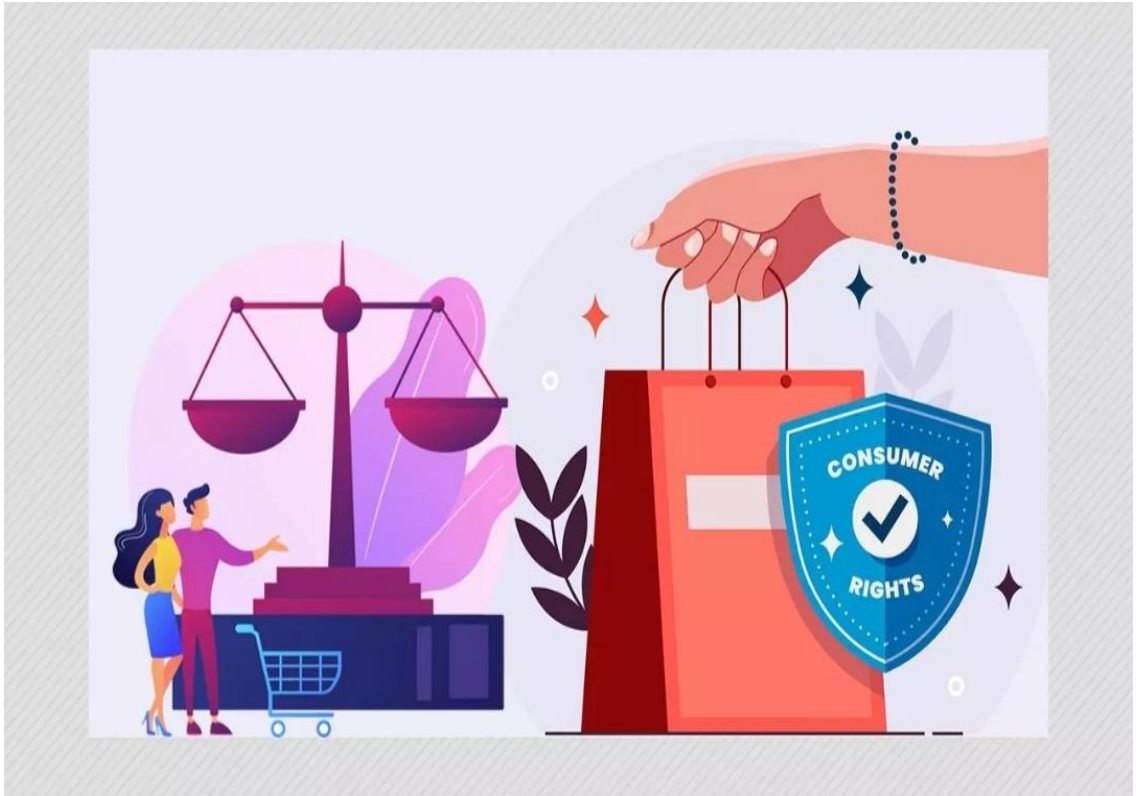
ISBN : 978-93-5759-849-1

माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों एवम् छात्राध्यापकों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन

(बुन्देलखण्ड क्षेत्र के विशेष सन्दर्भ में)

- राजीव अग्रवाल
- शिवानी पाठक
- रजत त्रिपाठी

माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों एवम् छात्राध्यापकों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन

(बुन्देलखण्ड क्षेत्र के विशेष सन्दर्भ में)

राजीव अग्रवाल

डीन—शिक्षा संकाय

बुन्देलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी (उत्तर प्रदेश)

शिवानी पाठक

एम० ए० (इतिहास, गृह विज्ञान), एम० एड०

रजत त्रिपाठी

बी० एस-सी०, बी० एड०

माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों एवम् छात्राध्यापकों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन

(बुन्देलखण्ड क्षेत्र के विशेष सन्दर्भ में)

राजीव अग्रवाल

शिवानी पाठक

रजत त्रिपाठी

मूल्य : ₹ 110

ISBN : 978-93-5759-849-1

प्रकाशक

रजत त्रिपाठी

326, पहाड़ी बुजुर्ग, पहाड़ी, कर्वी चित्रकूट (उत्तर प्रदेश)

पिन कोड- 210206

मो न.- 9575766257

ई-मेल- rt812746@gmail.com

प्राक्कथन

प्रत्येक व्यक्ति एक उपभोक्ता है, चाहे उसका व्यवसाय, आयु, लिंग, समुदाय तथा धार्मिक विचारधारा कोई भी हो। कहावत है कि costumer is always right अर्थात् ग्राहक की बात अथवा शिकायत सदैव सही होती है, हमारे विचार से यह कहावत आज से 50-60 वर्ष पूर्व सार्थक थी। युद्धकाल में राशन, परमिट-कोटा के राज में ग्राहक/उपभोक्ता की दुर्दशा हो गई है और वह परम्परा आज तक चली आ रही है। बाजार का तथाकथित राजा उपभोक्ता, अब दयनीय स्थिति को प्राप्त हो गया है। इस राजा की दयनीय स्थिति जग जाहिर है।

एक जागरूक उपभोक्ता ही एक सशक्त उपभोक्ता है। एक जागरूक उपभोक्ता न केवल स्वयं को शोषण से सुरक्षित रखता है, बल्कि यह संपूर्ण निर्माण और सेवा क्षेत्रों मे दक्षता, पारदर्शिता और जबावदेही को बढा़वा देता है। उपभोक्ता सशक्तीकरण के महत्व को पहचानते हुए उपभोक्ता कार्य खाद्य्य और सार्वजनिक वितरण मत्रालय द्वारा उपभोक्ता शिक्षा, उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता जागरूकता को सर्वोच्य प्राथमिकता दी गई है।

प्रस्तुत पुस्तक का शीर्षक ‘‘माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों एवं छात्राध्यपको में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन (बुन्देलखण्ड क्षेत्र के विशेष सन्दर्भ में)’’ है। इस पुस्तक को सात अध्यायों में विभाजित किया गया है।

प्रथम अध्याय में शिक्षा के उद्देश्य ,भारत में शिक्षा की समस्याएं, अध्य्यन के उद्देश्य एवम् अध्य्यन की सार्थकता का वर्णन किया गया है।

द्वितीय अध्याय में उपभोक्ता जागरूकता के संदर्भ में हुए कतिपय शोध अध्ययन तथा अध्ययन से संबन्धित समाचार, लेख पत्र-पत्रिकाएँ, पुस्तकें आदि का विवरण प्रस्तुत किया गया है।

तृतीय अध्याय में उपभोक्ता जागरूकता की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि एवम् उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम का विवेचन प्रस्तुत किया गया है।

चतुर्थ अध्याय में उपभोक्ता जागरूकता के 10 चयनित क्षेत्रों को विस्तार पूर्वक उल्लेखित किया गया है।

पंचम अध्यायय में शोध विधि,लक्षित न्यायदर्श, शोध उपकरण, परीक्षण का प्रशासन, फलांकन एवम् सांख्यिकीय प्रविधियों का वर्णन किया गया है।

षष्ठ अध्याय में विद्यार्थियों में उपभोक्ता जागरूकता का प्रश्नवार विश्लेषण एवम् समग्र उपभोक्ता जागरूकता विश्लेषण है किया गया है।

सप्तम अध्याय में अध्ययन के निष्कर्ष एवम् शैक्षिक निहितार्थ शोध अध्ययन के सुझाव को प्रस्तुत किया गया है।

प्रस्तुत पुस्तक लघु शोध-प्रबंध पर आधारित है। शोध कार्य के प्रकाशन से वैज्ञानिक ज्ञान भण्डार में वृद्धि होती है एवं नवीन अनुसंधानों को प्रेरणा मिलती है। किसी भी शोध कार्य का तब तक कोई अर्थ नहीं है: जब तक कि वह जनसामान्य के लिये सुलभ न हो। प्रस्तुत पुस्तक इसी दिशा में किया गया एक प्रयास है। यह पुस्तक विद्यालय से सम्बन्धित हर एक घटक में प्रेरणा का संचार करने में सहायक सिद्ध होगी।

इस पुस्तक के सृजन में सन्दर्भ ग्रंथ सूची में उल्लिखित विभिन्न पुस्तकों का सहयोग लिया गया है। हम सभी के प्रति कृतज्ञता प्रकट करते हैं।

प्रस्तुत पुस्तक में अनेक त्रुटियाँ होना स्वाभाविक है। अतः यदि अनुभवी विद्वतगण अवगत कराने का कष्ट

करेंगे, तो हम अत्यन्त आभारी होंगे तथा भावी संस्करण में संशोधन का प्रयास करेंगे।

राजीव अग्रवाल

शिवानी पाठक

रजत त्रिपाठी

विषय सूची

अध्याय प्रथम: अध्ययन परिचय

1.1 प्रस्तावना

''कर्तव्यों का बोध कराती, अधिकारों का ज्ञान,

शिक्षा से ही मिल सकता हैं, सर्वोपरि सम्मान........''

ऊपर दी गई पंक्ति में सही कहा गया है कि शिक्षा से ही हमें अपने कर्तव्य और अधिकारों का ज्ञान प्राप्त होता है और शिक्षा की बदौलत ही सम्मान मिलता है अर्थात शिक्षा ही सफलता का आधार है। शिक्षा से न सिर्फ व्यक्ति का आत्मसम्मान बढ़ता है, बल्कि अच्छे व्यक्तित्व के निर्माण में भी मदद् मिलती है। शिक्षा से ही जीवन में आने वाले उतार-चढ़ाव को समझने और उन्हें हल किया जा सकता है, शिक्षा के माध्यम से किसी भी तरह की समस्या का समाधान आसानी से किया जा सकता है। शिक्षा जीवन के सभी आयामों में संतुलन बनाए रखती है। शिक्षित व्यक्ति हमेशा अपने जीवन में सही फैसले लेता है और सफलता के पथ पर अग्रसर होता है, जबकि बिना पढ़ा-लिखा व्यक्ति हमेशा ही अपने मार्ग से भटकता रहता है, और उसे सफलता नहीं मिल पाती है। स्कूली शिक्षा हर किसी के जीवन में अति महत्वपूर्ण होती है, स्कूल से ही बच्चों को चीजों का बोध होता, अर्थात उनके सोचने और समझने के कौशल का विकास होता है। पूरी शिक्षा को तीन हिस्सों में बांटा गया है, जैसे कि प्राथमिक शिक्षा, माध्यमिक शिक्षा और उच्चतर माध्यमिक शिक्षा। शिक्षा के इन तीनों प्रभागों का अपना अलग- अलग महत्व और लाभ है। जैसे कि प्राइमरी एजुकेशन यानि कि प्राथमिक शिक्षा आधार तैयार करती है, जो कि व्यक्ति के पूरे जीवन काम आती है, जबकि सेंकेडरी एजुकेशन यानि कि माध्यमिक शिक्षा जो कि किसी व्यक्ति के लिए आगे की पढ़ाई के लिए रास्ता तैयार करती है और हायर एजुकेशन यानि की उच्चतर माध्यमिक शिक्षा, जो कि व्यक्ति के भविष्य के निर्माण और पूरे जीवन का रास्ता तय करती है।

शिक्षा ही हमारा अच्छा और बुरा तय करती है कि हम भविष्य में किस तरह के व्यक्ति होंगें। वहीं आजकल की दुनिया में कम्पटीशन इतना बढ़ गया है कि हर कोई दूसरे से आगे निकलने की दौड़ में है। इसके लिए सिर्फ शिक्षा ग्रहण करना ही जरूरी नही है बल्कि हायर एजुकेशन डिमांड बढ़ गई है, क्योंकि अच्छी नौकरी और ऊँची पोस्ट अच्छी एजुकेशन और हाई स्किल्ड व्यक्ति को ही मिलती है। वहीं अगर शिक्षा अच्छी

तरह से ग्रहण की जाए तो बेहतर भविष्य के निर्माण के लिए कई सारे रास्ते खुल जाते है। यही नही शिक्षा से ही हमें जानकारी हासिल होती है, हमारे अंदर तकनीकी कौशल का विकास होता है और अच्छी जॉब पॉजीशन हासिल होती है, इसके साथ ही शिक्षा हमें मानसिक, सामाजिक और बौद्धिक रूप से मजबूत बनाती है।

1.1.1 शिक्षा: विकास की प्रक्रिया

शिक्षा ही मानव विकास का मूल आधार है। शिक्षा के द्वारा ही मनुष्य अपनी शारीरिक, मानसिक, संवेगात्मक एवं आध्यात्मिक शक्तियों को अनुशासित करता है। इस प्रकार मनुष्य के स्वानुशासन के विकास मे 'शिक्षा' का महत्वपूर्ण स्थान है। जब से बालक इस संसार में जन्म लेता है, तभी से वह वातावरण के साथ अनुकूलन स्थापित करना प्रारम्भ कर देता है। वातावरण एवं पर्यावरण के साथ अनुकूलन स्थापित करने में शिक्षा की महत्वपूर्ण भूमिका होती है प्रारम्भिक अवस्था में बालक की सीखने की गति प्रायः कम होती है। धीरे-धीरे जब बच्चा बड़ा होता है तो वह वातावरण से कुछ नये अनुभव अर्जित करता है और उसके फलस्वरूप उसका व्यवहार परिवार एवं समाज तथा समुदाय के अनुकूल हो जाता है। बालक के अनुभव का यह क्रम दिन-प्रतिदिन बढ़ता रहता है जिसके परिणामस्वरूप उसका व्यवहार संयमित होने लगता है शिक्षा के द्वारा ही एक असभ्य, अविकसित, अपरिपक्क मानव, सुसभ्य एवं सुविकसित इंसान के रूप में परिवर्तित हो जाता है।

शिक्षा केवल मानव जाति के व्यवहार में परिवर्तन लाने तक ही सीमित नही है अपितु उनका चारित्रिक विकास भी करती है। संसार के अन्य प्राणियों की अपेक्षा मनुष्य पर शिक्षा का प्रभाव अपेक्षाकृत अधिक होता है क्योंकि मनुष्य एक विवेकशील एवं बुद्धिमान प्राणी है। शिक्षा के द्वारा ही मनुष्य के पशुवत व्यवहार में परिवर्तन करके उसे एक सामाजिक प्राणी बनाया जाता है। सामाजिक प्राणी बनाने की प्रक्रिया मे परिवार, विद्यालय समाज तथा समुदाय बालक की सहायता करते हैं। बालक की शिक्षा के विकास में प्राथमिक, माध्यमिक तथा उच्च स्तर पर अलग-अलग कार्यक्रम निर्धारित किये जाते है जिससे बालक के सर्वांगीण विकास के उद्देश्य की प्राप्ति आसानी से की जा सके। बालक की शिक्षा में उच्च शिक्षा अपना महत्वपूर्ण योगदान देती है। समाज की आर्थिक व्यवस्था चार प्रकार की श्रेणियों मे विभक्त रही है। ब्राह्मण वर्ग से अपेक्षा की जाती थी कि वह समुदाय को पुरोहित, चिन्तक, लेखक, विधायक, धार्मिक नेता तथा पथ प्रदर्शक देंगे। क्षत्रिय वर्णसमाज को योद्धा शासक प्रशासक, वैश्य समाज को उत्पादक, कृषक, शिल्पकार व्यापारी देते थे। शुद्र वर्ण छोटे-छोटे कार्यो के लिए भृत्यों या नौकरी की आपूर्ति करते थे। इस प्रकार की प्रणाली में धर्म चिन्तन तथा विद्या को सर्वश्रेष्ठ स्थान दिया गया। सामाजिक व्यवस्था जन्म के आधार पर नही, अपितु व्यक्ति क्षमता व आन्तरिक व्यवस्था के आधार पर निर्धारित की गयी। वर्णो के आधार पर तदनुरूपी चार पुरूषार्थ स्थापित किये गये जो उस समय की दैनिक सोच के द्योतक है- ब्राह्मण-मोक्ष, क्षत्रिय-काम,

वैश्य-अर्थ, शुद्र-धर्म। कालान्तर में यही वर्ण व्यवस्था जातिव्यवस्था में परिणत हुई तथा जातीय संघर्ष का जन्म हुआ।

1.1.2 माध्यमिक शिक्षा: बहुयामी ज्ञान की कड़ी

माध्यमिक शिक्षा वर्तमान शिक्षा व्यवस्था की महत्वपूर्ण कड़ी है। एक ओर यह निम्न मध्यम वर्ग की अकांक्षाओं की पूर्ति करती है प्राथमिक विद्यालयों हेतु शिक्षक तैयार करती है। साथ ही वह प्राथमिक शिक्षा व उच्च शिक्षा के बीच सम्पर्क सूत्र का कार्य भी करती है। अनेक शिक्षाविदों के अनुसार माध्यमिक शिक्षा का विकास संतोषजनक नहीं हुआ सैयदेन के अनुसार सारे संसार के शैक्षणिक क्षेत्रों में माध्यमिक शिक्षा के आम ढर्रे के प्रति गहरा असन्तोष रहा है और वे काफी समय से यह अनुभव करते रहे है कि उसकी आमूल पुनर्रचना तत्काल आवश्यक है।

1.1.3 भारत में माध्यमिक शिक्षा का विकास

माध्यमिक शिक्षा आधुनिक शिक्षा की देन है। प्राचीन और मध्यकाल में इस प्रकार के विद्यालय नही थे। माध्यमिक शिक्षा का प्रसार भारत में सबसे पहले विदेशी मिशनरियों द्वारा किया गया है। भारत में माध्यमिक शिक्षा के विकास को मुख्य रूप से दो कालों में विभाजित कर सकते है।

1. स्वतन्त्रता से पूर्व माध्यमिक शिक्षा

2. स्वतन्त्रता के पश्चात माध्यमिक शिक्षा

➢ स्वतन्त्रता से पूर्व माध्यमिक शिक्षा

ब्रिटिशकाल से पूर्व माध्यमिक शिक्षा, ब्रिटिशकाल में माध्यमिक विद्यालयों की स्थापना का प्रमुख उद्देश्य धनी भारतीयों को अपने अंग्रेज प्रशासकों की भाषा सीखने की मांग की पूर्ति करना था। सन 1854 से 1917 तक की अवधि माध्यमिक विद्यालयों की स्थापना का प्रारम्भिक काल था सन् 1854 से 1817 तक की अवधि में माध्यमिक शिक्षा के प्रसार व विकास एवं अधिनियमों की चर्चा की गई है। बुड़ के घोषणा पत्र में माध्यमिक शिक्षा के विकास से सम्बन्धित प्रमुख बाते इस प्रकार थी। विद्यालयों और विद्यार्थियों को आर्थिक सहायता देने के लिए अनुदान प्रणाली प्रारम्भ की जाए इस सुझाव से माध्यमिक विद्यालयों को सर्वाधिक लाभ हुआ और नवीन माध्यमिक विद्यालयों की स्थापना को पर्याप्त प्रोत्साहन मिला।

➢ स्वतन्त्रता के पश्चात माध्यमिक शिक्षा

स्वतन्त्र भारत में माध्यमिक शिक्षा गतिशील बनाने एवं देश की परिस्थितियों एवं आवश्यकताओं के अनुकूल बनाने हेतु अनेक समितियों एवं आयोगों की नियुक्तियाँ की गयी समय-समय पर शिक्षा नीतियाँ बनायी गयी तथा विकास की योजनाएं व कार्यक्रम बनाये गए सर्वप्रथम 1948 में ताराचन्द्र समिति का गठन किया गया। सन् 1948-49 में डॉ0 राधाकृष्णन की अध्यक्षता में विश्वविद्यालय शिक्षा आयोग का गठन किया गया। सन् 1964-66 प्रो0 दौलत सिंह कोठारी की अध्यक्षता में भारतीय शिक्षा आयोग का गठन किया गया इसके पश्चात सन् 1968, 1979 और 1986 में राष्ट्रीय शिक्षा नीति लागू की गयी। सन् 1992 में परिकल्पित राष्ट्रीय शिक्षा नीति लागू की गयी। सभी पंचवर्षीय योजनाओं में माध्यमिक शिक्षा पर अलग से धन उपलब्ध करने की व्यवस्था की गयी और योजनाएँ व कार्यक्रम चलाए गए।

1.1.4 भारत में शिक्षक प्रशिक्षण का विकास

भारत में अध्यापक शिक्षा व्यवस्था का जन्म शिक्षा के साथ ही 2500 शताब्दी पूर्व हुआ। अध्यापक शिक्षा व्यवस्था को पाँच भागों बाँटा जा सकता है-

1. प्राचीन और मध्यकालीन शिक्षा- 2500 ई. पू. से 500 ई. पू.

2. बुद्धकालीन शिक्षा- 500 ई. पू. से 1200 ई.

3. मुस्लिम कालीन शिक्षा- 1200 से 1700 ई.

4. ब्रिटिश कालीन शिक्षा- 1700 से 1947 तक

5. स्वतन्त्र भारत में अध्यापक शिक्षा- 1947 से अब तक

1. प्राचीन और मध्यकालीन शिक्षा - ब्राह्मण शिक्षा देकर अपना जीविकोपार्जन करते थे। उस समय प्रशिक्षण प्रदान करने वाली कोई औपचारिक संस्था नहीं थी। छात्र अपने गुरु, माता-पिता या अभिभावक के द्वारा ही प्रशिक्षित होते थे। यह एक आनुवंशिक प्रक्रिया थीं शिक्षण कला को शिक्षक अपने परिवार के माध्यम से सीखता था। शिक्षण व्यवसाय एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी को प्राप्त होता था। डॉ. आर.पी. सिंह के अनुसार इस काल में ब्राह्मण परिवारों में वंशानुक्रम से ही शिक्षण कार्य होता था। यद्यपि इस बात का कोई साक्ष्य नहीं है कि अध्यापक प्रशिक्षण देने के लिए कोई औपचारिक व्यवस्था की गयी थी परन्तु यह सत्य है कि शिक्षक अपने विषयों का ज्ञान प्राप्त करते थे। स्पष्ट है कि इस काल में शिक्षक प्रशिक्षण की कोई औपचारिक व्यवस्था नहीं थी।

2. बुद्धकालीन शिक्षा - बुद्धकाल के प्रारम्भ में 2500 ई. पू. से 500 ई. पू. तक शिक्षण एक वंशानुक्रमित प्रक्रिया थी। इस काल में अध्यापक शिक्षा के महत्व को जान लिया गया था। इसी समय यह धारणा बनी कि

शिक्षण का व्यवसाय केवल ब्राह्मणों की ही धरोहर नहीं है अपितु किसी भी वर्ग या समुदाय का कोई भी प्रतिभाशाली व्यक्ति प्रशिक्षणोपरान्त अध्यापक का दर्जा प्राप्त कर सकता है। इस प्रकार औपचारिक अध्यापक प्रशिक्षण की व्यवस्था इस काल में शुरू हुई।

बौद्धकालीन प्रशिक्षण विधि और तकनीकी बहुत साधारण थी। प्रशिक्षित भुक्षुओं की विधि एक विशेष प्रकार की व्यवस्था पर आधारित थी जो कि मोनीटोरियल व्यवस्था कहीं जाती थी। इस प्रकार से अध्यापक शिक्षा की औपचारिक व्यवस्था सामने आयी। इस प्रकार शिक्षण एक अच्छे व्यवसाय के रूप में समझा गया।

3. मुस्लिम कालीन शिक्षा - मुस्लिम काल में अध्यापक शिक्षण की कोई औपचारिक व्यवस्था नहीं थी। शिक्षा एक जनकार्य थी। शैक्षिक संस्थायें 'मदरसों' के रूप में थी। केवल 'मौलवी' ही अध्यापक के रूप में कार्य करते थे।

4. ब्रिटिश कालीन शिक्षा - ब्रिटिश कालीन शैक्षिक व्यवस्था इंग्लैंड क शैक्षिक व्यवस्था के अनुसार स्थापित की गई। यह शिक्षा की प्रगतिशील व्यवस्था थी। शिक्षकों के प्रशिक्षण की मोनीटोरियल व्यवस्था और शिक्षक प्रशिक्षण की औपचारिक व्यवस्था भारत में अभी नहीं आई थी। भारत में अध्यापक शिक्षा की औपचारिक व्यवस्था के रूप में सर्वप्रथम डेनमार्क के मिशनरियों ने सीरामपुर (पश्चिम बंगाल) में एक औपचारिक प्रशिक्षण केन्द्र स्थापित किया।

इस प्रकार तीन और व्यक्तिगत संस्थायें खोली गई जिनको नॉर्मल विद्यालय कहा गया। ये मद्रास, बम्बई और कलकत्ता में थीं। इन संस्थाओं में कार्य शुरू होने के बाद सरकार ने इनमें भाग लिया। इस प्रकार के स्कूल पूना और सूरत में भी खोले गये।

1.1.5 भारत में शिक्षक प्रशिक्षण का स्वरूप

19 वीं शताब्दी के अंत में देश में मद्रास,लाहौर,जबलपुर, इलाहाबाद राजा मुंदी, करसिंयाग में 6 प्रशिक्षण कॉलेज थे। माध्यमिक अध्यापको के लिए पचास प्रशिक्षण विद्यालय थे। अस्तु अध्यापक शिक्षा के विद्यालयों की संख्या में वृद्धि की गई और उन्हें अधिक उच्चतर (एडवांस) बनाया गया। लार्ड कर्जन ने शिक्षा और प्रशिक्षण की ओर पर्याप्त ध्यान दिया। उन्होनें भारत में अध्यापक प्रशिक्षण की आवश्यकता और महत्व पर बल दिया। उन्होंने कहा, ''यदि विद्यालयी शिक्षा को अधिक प्रभावशाली बनाना है तो अध्यापकों को अच्छी प्रकार से प्रशिक्षित होना चाहिए।''

भारत सरकार के सन् 1904 के पुनर्समाधान में शैक्षिक नीति में अध्यापक शिक्षा की समस्या पर बल दिया गया। इसमें घोषणा की गई कि, ''यदि उच्च स्तर पर माध्यमिक विद्यालयों में अध्यापन का कार्य

बढा़ना है, यदि विद्यार्थियों में पाठ्यपुस्तक पर निर्भर होने की प्रवृत्ति एवं रटने की प्रवृत्ति घटानी है तो यूरोपीय ज्ञान का प्रसार उपयुक्त विधि के द्धारा किया जाना चाहिए। यह आवश्यक है कि शिक्षकों को शिक्षण की कला में प्रशिक्षित होना चाहिए।''

1.1.5.1 शिक्षण संस्थान

''शिक्षा व संस्था'' शब्द का व्यापक अर्थ है। शिक्षा में प्राथमिक से लेकर विश्वविद्यालय स्तर तक की विभिन्न शिक्षा संस्थायें सभी आ जाते हैं तथा इन शिक्षाओं को संचालित करने वाले सभी ''संस्था'' की श्रेणी में आते हैं और इन दोनों का राष्ट्र के बौद्धिक विकास में विशेष योगदान रहा है चाहे वे व्यावसायिक उद्देश्य से ही क्यों न संचालित हो रहे हों।

- **सरकारी शिक्षण संस्थान**

सरकारी शिक्षण संस्थान पूर्णतः सरकारी होते तथा शिक्षण कार्य हेतु सरकार द्वारा ही शुल्क वितरण की व्यवस्था की जाती है तथा राजकीय विद्यालय पूर्णता सरकारी होतें है। जैसे- जी आई सी, जी जी आई सी।

- **अनुदानित शिक्षण संस्थान**

अनुदानित शिक्षण संस्थानों के प्रबन्ध कार्य का संचालन करने हेतु सरकारी अनुदान प्रबन्ध समिति द्वारा वितरित किया जाता है। यह एडेड विद्यालय होतें है।

- **निजी शिक्षण संस्थान**

आज के आर्थिक विकासवादी अवस्था में शिक्षा के निजीकरण की विचारधान ने उच्च शिक्षा के पुर्नउत्थान और उन क्षेत्रों में निजी शिक्षा संस्थाओं को स्थापित करने के लिए महत्वपूर्ण योगदान दिया है, क्योंकि इन क्षेत्रों में पहले कोई भी योगदान देते नहीं आया था, यदि आया भी था तो अत्यंत कम अवस्था में। आज ग्रेट ब्रिटेन के विश्वविद्यालयों स्कूलों को जो उच्च मानक शिक्षा संस्था की कोटि प्राप्त है वह वास्तव में शिक्षा के निजीकरण के कारण ही है। यद्यपि यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि गैर सहायता प्राप्त (निजी) शिक्षक संस्थाएं अपने प्रशासन में स्वायत्ता के हकदार है।

1.1.5.2 पाठयक्रम

पाठ्यक्रम के कारण समय एवं शक्ति दोनों की बचत होती है। शिक्षक, विद्यार्थी तथा शिक्षाशास्त्री सभी का समय बच जाता है, निश्चित्ता होने के कारण उन्हें इधर-उधर नही भटकना पड़ता है। पाठ्यक्रम शिक्षा के उद्देश्यों

की प्राप्ति कराता है। शिक्षा का जैसा पाठ्यक्रम रहता है, शिक्षा के उद्देश्य वैसे ही होते है, बिना पाठ्यक्रम के शैक्षिक उद्देश्यों की पूर्ति नहीं हो सकती है।

पाठ्यक्रम की परिभाषा

‘‘मुनरो के अनुसार ’’ पाठ्यक्रम में वे सब क्रियाएं सम्मिलित है जिनका हम शिक्षा के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए विद्यालय मे उपयोग करतें है।

‘‘कनिंघम के अनुसार’’ कलाकार (शिक्षक) के हाथ में यह (पाठ्यक्रम) एक साधन है,जिससे वह पदार्थ (विद्यार्थी) को आदर्श उद्देश्य के अनुसार अपने स्टूडियों (स्कूल) में ढा़ल सकें।

‘‘फ्रोबेल के अनुसार’’ पाठ्यक्रम को मानव जाति के सम्पूर्ण ज्ञान तथा अनुभवों का सार समझना चाहिए।

‘‘क्रो तथा क्रो के अनुसार’’ पाठ्यक्रम में सभी विद्यार्थी के वे सभी अनुभव सम्मिलित है, जिन्हें वह स्कूल के अन्दर या बाहर प्राप्त करता है और जिन्हें उसके मानसिक, शारीरिक, भावनात्मक, सामाजिक तथा नैतिक विकास के लिए बनाये गये कार्यक्रम में सम्मिलित किया जाता है।

‘‘डिवी के अनुसार’’ सीखने का विषय यह पाठ्यक्रम पदार्थो विचारों और सिद्धान्तों का चित्राण है जो कि उद्देश्य पूर्ण लगातार क्रियान्वेषण से साधन या बाधा के रूप आ जाते है।

‘‘मुदालियर आयोग के अनुसार’’ पाठ्यक्रम वह है जो छात्र के जीवन के प्रत्येक बिन्दु को स्पष्ट करता है।

➢ बी0एड0

शिक्षा स्नातक कार्यक्रम जिसे बी0एड0 कार्यक्रम कहते है, जो प्राथमिक, माध्यमिक स्कूल तथा उच्चतर माध्यमिक के लिए अध्यापक तैयार करता है,

● अवधि

बी0एड0 कार्यक्रम दो वर्ष का होगा, तथा विद्यार्थी इस कार्यक्रम को अधिक से अधिक तीन वर्ष में   कर सकतें है,

● कार्यदिवस

प्रत्येक वर्ष में काम से कम 200 कार्य दिवस होगे। इसमें प्रवेश तथा परीक्षा की अवधि सम्मिलित नही है।

- कार्यक्रम चलाने वाली संस्था प्रति सप्ताह कम से कम 36 घण्टे कार्य करेगी।
- विद्यार्थी के लिए उपस्थिति 80% होने चाहिए।
- अन्य में 90% होने चाहिए।

● दाखिला क्षमता, प्रवेश प्रक्रिया तथा शुल्क

- छात्रों की एक मूल इकाई में 50 विद्यार्थी होंगे। संस्था में अधिकतम दो इकाई को प्रवेश दिया जायेगा।
- कार्यक्रम में प्रवेश के लिए स्नातक डिग्री/ विज्ञान/सामाजिक विज्ञान/मानविकी विज्ञान में काम से 50% वाले विद्यार्थी पात्र होंगे, तथा अन्य के लिए 55% होने चाहिए, पिछड़ी जातिय के लिए राज्य सरकार के नियम अनुसार छूट मिलेगी।
- कोई संस्था समय -समय पर यथा सम्बोधित राष्ट्रीय अध्यापक शिक्षा परिषद विनियम 2002 के प्रावधानों के अनुसार राज्य सरकार या संस्था फीस निर्धारित करेगी। यूपी में प्रति वर्ष बहुत अधिक संस्था में उम्मीदवार परीक्षा देते है। डी0एल0एड0 का फुल फॉर्म डिप्लोमा इन एलीमेंटरी एजुकेशन आपको ये भी बता दें कि डिप्लोमा इन एलीमेंटरी एजुकेशन करने के बाद आपको टेट या सीटेट भी पास करना होगा आप तभी सरकारी अध्यापक बन सकते है

❖ बी0 एल0 एड0

यह एक पूर्णकालिक स्नातक पाठ्यक्रम है इस पाठ्यक्रम को करने की अवधि 4 वर्ष है बी0एल0एड0 का पूरा नाम बैचलर ऑफ एलेमेटरी एजूकेशन है। पूर्व में यह एक वर्ष का होता था अब कई संस्थानो मे यह 2 वर्ष का होता है। और कई में 3 वर्ष का हो गया है। प्रवेश हेतु विद्यार्थियों को 25000 शुल्क जमा करना होता हैं।

❖ डी0एल0एड0 बी0टी0सी0 के लिए योग्यता

शैक्षिक योग्यता : डी0एल0एड0 एक 2 साल का फुल-टाइम डिप्लोमा कोर्स है जो 4 सेमेस्टर में बांटा गया है। जिन्होने किसी भी क्षेत्र में सफलतापूर्वक बीए, बीएससी, बीकॉम, बीसीए, बीबीए, बीटेक पूरा किया है। कला, विज्ञान और वाणिज्य के छात्र भी आवेदन कर सकते हैं।

आयु सीमा: आपको बता दें कि पुरूष और महिला दोनों के लिए है आयु सीमा एक ही है।

न्यूनतम आयु: - 18 वर्ष

अधिकतम आयु: - 35 वर्ष

डी0एल0एड0 करने के लिए चयन प्रक्रिया फीस का भुगतान नही करना पड़ेगा यदि डी0एल0एड0 गवर्मेंट कॉलेज से किया जाये तो उसका शुल्क 10000 रूपये होगा यदि कोई प्राइवेट कॉलेज मिलता है तो इसकी फीस 41000 रूपये होगी।

1.1.6 शिक्षा के उद्देश्य

‘‘टी०पी० नन के अनुसार’’ संसार में जो भी अच्छाई आती है वह व्यक्तिगत पुरूषों तथा स्त्रियों के स्वतंत्र प्रयासों द्वारा आती है शिक्षा की व्यवस्था इसी सत्य पर आधारित होनी चाहिए तथा शिक्षा को ऐसी दशायें उत्पन्न करनी चाहिए जो वैयक्किता का पूर्ण विकास हो सके तथा व्यक्ति मानव जीवन को अपना मौलिक योग दे सके।

‘‘हरबर्ट स्पेंसर के अनुसार’’ शिक्षा का उद्देश्य पूर्ण जीवन की तैयारी है।

‘‘जे०एफ० ब्राउन के अनुसार’’ शिक्षा का उद्देश्य उत्तम नागरिक बनाना है।

1.1.7 भारत में शिक्षा की समस्याएँ

भारत में शिक्षा प्रणाली के सामने आने वाली समस्याओं निम्नलिखित हैं।

बुनियादी ढांचा की कमी

2010 में किए गए सर्वेक्षण के अनुसार अभी तक 95.2 फीसदी स्कूल आरटीई बुनियादी ढांचे के पूरे सेट के अनुरूप नहीं है। पीने के पानी की सुविधा नहीं है, एक कार्यात्मक आम शौचालय है और लडकियों के लिए अलग शौचालय नहीं हैं।

1. बोर्डों की संख्या –

पूरे भारत में पाठ्यक्रमों की एकरूपता का कारण नहीं है इसलिए गुणवत्ता मानक के रख-रखाव काफी मुश्किल है।

3. संस्थानों की खराब वैश्विक रैंकिग

पहले 400 में केवल 4 विश्वविद्यालय ही प्रर्दिर्शत किए जाते हैं। यह मुख्य रूप से उच्च संकाय- छात्र अनुपात और शोध क्षमता की कमी के कारण है।

4. शिक्षा की व्यवस्था

शिक्षा आधारित जानकारी के बजाय ज्ञान आधारित है। संपूर्ण फोकस इसे समझनें और विश्लेषण करने के बजाय सूचना को क्रमबद्ध करने से है।

5. प्रदान की गई शिक्षा और उद्योग के लिए आवश्यक शिक्षा के बीच अंतर

उद्योग को उपयुक्त कर्मचारी खोजने के लिए एक समस्या का सामना करना पडता है क्योंकि प्रदान की गई शिक्षा सीधे उद्योग में काम करने के लिए उपयुक्त नहीं है इससे पहले कि एक कर्मचारी को कर्मचारी के लिए प्रशिक्षण प्रदान करने पर बड़ी रकम खर्च करने की आवश्यकता होती है।

6. लिंग मुद्दे

पांरपरिक भारतीय समाज कई प्रकार के भेदभाव से ग्रस्त है, इसलिए महिलाओं, अनुसूचित जाति, अनुसूचित जनजाति और अल्पसंख्यक जैसे समाज के गैर- मान्यता प्राप्त वर्गो की शिक्षा में कई बाधाएं है।

7. महंगी उच्च शिक्षा

उच्च शिक्षा के लिए बहुत कम राशि सब्सिडी प्रदान की जाती है, यदि छात्र उच्च शिक्षा संभावनाएं प्राप्त करना चाहते हैं, फिर भी वह आर्थिक संसाधनों की कमी के कारण बाहर निकल जाते हैं।स्वतन्त्रता के पश्चात शिक्षा के क्षेत्र में कुछ सुधार अवश्य हुए है। परन्तु कुल मिलाकर स्थिति संतोषजनक नही है। वर्तमान में शिक्षा की मुख्य समस्याओं और दोषों में पाठ्यक्रम सम्बन्धी समस्या, शिक्षण विधियों की समस्या, पर्यवेक्षण एवं निरीक्षण की समस्या, गुणात्मक शिक्षक शिक्षा अथवा प्रशिक्षण की समस्या, सामुदायिक सामंजस्य की समस्या आदि है।

1.2 समस्या का प्रार्दुभाव

आज उपभोक्ता एक ग्राहक के रूप में जमाखोरी, कालाबाजारी, मिलावट बिना मानक की वस्तुओं की विक्री, अधिक दाम, गांरटी के बाद सर्विस नहीं देना, हर जगह ठगी कम नाप तौल इत्यादि संकटों से घिरा है। ग्राहक संरक्षण के लिए विभिन्न कानून बने है इसके फलस्वरूप भी उपभोक्ता आज सरकार पर निर्भर हो गया है।

सरकार अपनी धीमी गति के कारण जन-जन को प्रभावित नहीं कर पा रही है आज भी शिक्षा प्राप्त करने वाले विद्यार्थी नौकरीपेशा लोग गृहणियों को इस बात की जानकारी नही है कि बे मिलावट को कैसे पहचाने, जागरूक कैसे बने, उन्हें असली नकली वस्तुओं में फर्क नही पता बे दुकानदारों की बातो में आकर

ज्यादा दाम भी दे देतें है फिक्स रेट के जमाने में चलते उपभोक्ताओं पर दुकानदार हावी हो जाते है उत्तर प्रदेश बोर्ड में ब एन0सी0आर0टी0 की बुक कक्षा 9 ब 10 की कितावों में उपभोक्ता संरक्षण का पाठ होने के बावजूद छात्र इतने जागरूक नही है कानून और सेहत से जुड़े तथ्यों से अनभिज्ञ है और सब एक अंधी राह पर चल रहे है इन सबसे उभरने के लिए एक शशक्त माध्यम से सभी को अपने अधिकार कर्तव्य जानने होगें, असली नकली में पहचान करना होगा, सेहत मंद वस्तुओं को जानना होगा, हो रही वेइमानी से बचकर जागरूक होना होगा, इन्ही विचारों को लेकर शोधकर्त्री ने उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन को शोध समस्या के रूप में चुना है।

1.3 समस्या कथन

‘‘माध्यमिक स्तर के विद्यार्थीयों एवं छात्राध्यापकों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन ; (बुन्देलखण्ड क्षेत्र के विशेष संदर्भ में)”

1.4 अध्ययन समस्या का औचित्य

आज उपभोक्ता के रूप में लगभग सभी असंतुष्ट है जब मुझे कक्षा 9 में गृहविज्ञान पढ़ाने का मौका मिला तो मैनें पाया कि पाठ्यक्रम में उपभोक्ता जागरूकता के नाम पर सिर्फ संरक्षण अधिनियम उपभोक्ताओं के अधिकार व सार्वजनिक वितरण प्रणाली एवं राशनिंग प्रक्रिया पढ़ाया जाता है, कैसे जागरूक रहे, किस तरह मिलावट व धोखाधड़ी से बचे इत्यादि नही पढ़ाया जाता है

शोधकर्त्री, विद्यार्थियों, गृहणियों एवं समाज के अन्य व्यक्तियों से विचार विमर्श के उपरांत इस निष्कर्ष पर पहुंची कि इन सभी में उपभोक्ता जागरूकता के प्रति अत्यंत अनभिज्ञता एवं उदासीनता विद्यमान है और इस विषय में शोध की अत्यधिक आवश्यकता है।

1.5 समस्या में निहित शब्दों की व्याख्या

1.5.1 माध्यमिक स्तर

प्राथमिक शिक्षा प्राप्त करने के पश्चात् जो शिक्षा प्राप्त की जाती है, उसे माध्यमिक शिक्षा कहते है। इसे दो भागों में बाँटा जा सकता है।

1. निम्न माध्यमिक स्तर

2. उच्च माध्यमिक स्तर

यह शिक्षा की सबसे अधिक महत्वपूर्ण तथा शिक्षा जगत की सबसे कमजोर कड़ी है। महत्वपूर्ण इसलिए क्योंकि इस स्तर पर विश्व में सबसे अधिक लोग इसी शिक्षा को प्राप्त करते हैं और इस शिक्षा को प्राप्त करने के बाद या तो किसी व्यावसायिक शिक्षा या तकनीकि शिक्षा में प्रवेश पाते है।

माध्यमिक शिक्षा अधिनियम (Secondary Education Act) 1960 ने भी माध्यमिक शिक्षा की परिभाषा इस प्रकार दी है- वह **''शिक्षा जो प्राथमिक शिक्षा के पश्चात् विद्यार्थियों की शैक्षिक आवश्यकताओं को पूरा करती हैं।'' माध्यमिक शिक्षा कहलाती है।**

1.5.2 विद्यार्थी

विद्यार्थी वह व्यक्ति होता है जो कोई चीज सीख रहा होता है। विद्यार्थी दो शब्दों से बना होता है- ''विद्या'' + ''अर्थी'' जिसका अर्थ होता है 'विद्या चाहने वाला'। विद्यार्थी किसी भी आयुवर्ग का हो सकता है बालक, किशोर, युवा, या वयस्क। लेकिन महत्वपूर्ण बात यह है कि वह कुछ सीख रहा होना चाहिए।

1.5.3 छात्राध्यापक

राष्ट्रीय विकास के लिए मानीवय संसाधन को उपयोगी बनाने में अध्यापकों की अहम् भूमिका है। कक्षागत क्रियाकलापों के लिये अध्यापक अनेक शिक्षण युक्ति एवं विधियाँ प्रयोग करता है। वर्तमान में गुणात्मक शिक्षा उपलब्ध कराने पर अधिक बल दिया जा रहा है। शिक्षण में सृजनात्मक अभिवृत्ति छात्रों की रचनात्मकता को पोषित करती है। जिससे वे उपलब्ध भौतिक एवं मानवीय संसाधनों का समुचित प्रयोग करके संतोषजनक परिणामों को सुनिश्चित कर सके। यशपाल समिति (1992), ने शिक्षक प्रशिक्षण कार्यक्रम में छात्राध्यापकों के स्वतन्त्र चिंतन व स्व-अधिगम क्षमता के विकास पर मुख्य जोर दिया। उत्तम स्तर के शिक्षण संस्थानों को स्थापित करने में अध्यापकों की शिक्षण कौशल सक्षमता एक महत्वपूर्ण कारक है।

1.5.4 उपभोक्ता जागरूकता

शोषण के खिलाफ संरक्षण निर्माताओं और विक्रेताओं के कम वजन, बाजार मूल्य से अधिक कीमत लेने , डुप्लीकेट माल आदि की बिक्री के रूप में कई मायनों में उपभोक्ताओं का दोहन किया जाता है। उनके विज्ञापन के माध्यम से बड़ी कंपनियाँ भी उपभोक्ताओं को गुमराह करती है। उपभोक्ता जागरूकता उन्हें निर्माताओं औंर विक्रेताओं द्धारा शोषण से बचाने का एक माध्यम है।

1.5.5 तुलनात्मक

तुलनात्मक अध्ययन में दो या उससे अधिक भाषाओं में रचित साहित्य के साम्य या वैषम्य रूपों या प्रवृतियों का तुलनात्मक अध्ययन किया जाता है। जैसे रवीन्द्र नाथ टैगोंर का रचित बांग्ला गीतों और मीर गालीब द्वारा लिखा गया उर्दू गजलों के साथ तुलना करनें पर सामने साम्य- बैषम्य आता है उसे तुलनात्मक साहित्य कहा जाता है।

1.5.6 अध्ययन

किसी विषय के सब अंगो या गूढ़ तत्वों का ज्ञान प्राप्त करने के लिये उसे समझने या पढने की क्रिया अध्ययन कहलाती है।

1.5.7 बुन्देलखण्ड क्षेत्र

बुन्देलखण्ड एकीकल पार्टी द्धारा प्रस्तावित बुन्देलखण्ड राज्य में कुछ जिले उत्तर प्रदेश के तथा कुछ मध्य प्रदेश के हैं, यह क्षेत्र पर्याप्त आर्थिक संसाधनों से परिपूर्ण है किन्तु फिर भी यह अत्यंत पिछड़ा है। इसका मुख्य कारण है, राजनीतिक उदासीनता। न तो केंद्र सरकार और न ही राज्य सरकारें इस क्षेत्र के विकास के लिए गंभीर हैं। इसलिए इस क्षेत्र के लोग अलग बुन्देलखण्ड राज्य की मांग लम्बे समय से करते आ रहे है।

1.6 अध्ययन के उद्देश्य

किसी अनुसंधान कार्य का मुख्य उद्देश्य वैज्ञानिक विधि का प्रयोग करके समस्याओं का समाधान खोजना होता है। परन्तु अनुसंधान की समस्याए किसी व्यक्ति विशेष के समक्ष दिन-प्रतिदिन आने वाली समस्याए अभी तक अज्ञात सत्यों, सिद्धान्तों या उपयोगों को सामने लाती है। वस्तुतः प्रत्येक अनुसंधान कार्य की अपनी कोई विशिष्ट समस्या एवं अपना कोई एक स्पष्ट व विशिष्ट उद्देश्य अवश्य होता है, कार्यपरक की दृष्टि से प्रस्तुत शोध कार्य के उद्देश्य अग्रांकित है-

1.उपभोक्ताओं के विभिन्न अधिकारों का अध्ययन करना।

2.उपभोक्ताओं की शिकायत निवारण की प्रक्रिया का अध्ययन करना।

3. माप-तौल के नियमों का अध्ययन करना।

4. प्रमाणीकरण चिह्नों का अध्ययन करना।

5. पैकेजों और लेबलों पर इस्तेमाल होने वाले प्रतीकों का अध्ययन करना।

6. उपभोक्ता जागरूकता की नवीन प्रवृत्तियों का अध्ययन करना।

7. पाठय पुस्तकों में उपभोक्ता जागरूकता सम्बन्धी सामग्री का आलोचनात्मक अध्ययन करना।

8. उपभोक्ता जागरूकता सम्बन्धी तथ्यों के पाठयक्रम में समावेशन हेतु सुझाव प्रस्तुत करना।

9. खाद्य पदार्थों में मिलावट व धोखाधड़ी का अध्ययन करना।

10. विभिन्न वस्तुयें क्रय करते समय रखी जाने वाली सावधानियों का अध्ययन करना-

- मसालों
- पैकेट बन्द
- दवांइया
- विद्युत उपकरण इलेक्ट्रॉनिक सामान
- आभूषण

1.7 परिकल्पनाएँ

1. अनुदानित एवं निजी विद्यालयों के विद्यार्थियों में उपभोक्ता जागरूकता प्राप्तांकों के मध्यमान मे कोई सार्थक अन्तर नही है।

2. छात्र एवं छात्राओं के उपभोक्ता जागरूकता प्राप्तांकों के मध्यमान में कोई सार्थक अन्तर नही है।

1.8 अध्ययन का परिसीमांकन

परिसीमन से तात्पर्य अनुसंधान समस्या के लिए निर्धारित किए गये अध्ययन क्षेत्र को किसी परिधि से घेर तक सीमित कर देने से होता है। दूसरे शब्दों में, अनुसंधानकर्ता अपने संसाधनों, समय, आर्थिक क्षमता, योग्यता तथा लक्ष्य को ध्यान में रखकर अनुसंधान समस्या का आकार निर्धारित कर लेता है। परिसीमन व सीमांकन में एक सूक्ष्म रेखा वाला अन्तर होता है, परिसीमांकन में अनुसंधानकर्ता द्धारा जानबूझकर निश्चित की गई सीमा रेखाएं होती है जबकि सीमांकन प्रयास के बावजूद अनुसंधान मे रह गई कमियों, त्रुटियों या विवशताओं का वर्णन होता है। यहाँ शोधकर्त्री ने परिसीमांकन करके अध्ययन का निम्नलिखित परिसीमांकन किया है-

- प्रस्तुत अध्ययन उपभोक्ताओं को विभिन्न अधिकारों के प्रति व विभिन्न क्षेत्रों में कैसे जागरूक रहें, तक सीमित है।
- प्रस्तुत अध्ययन उ0प्र0 की पाठयपुस्तकों तक सीमित है।
- प्रस्तुत अध्ययन कक्षा 6 से 12 तक सीमित है।

- प्रस्तुत अध्ययन खाद्य पदार्थों, दवाओं, कपडो, इलेक्ट्रॉनिक सामानों व सर्राफा तक ही सीमित है।

1.9 अध्ययन का महत्व एवं सार्थकता

प्रस्तुत पुस्तक से उपभोक्ताओं की परेशानियां उजागर होगीं वे अपने अधिकारों को सरल व सहज भाषा में समझ सकेंगें, उपभोक्ता अपने उत्तरदायित्व भी समझेगें। प्रस्तुत अध्ययन के माध्यम से उपभोक्ता किस प्रकार मिलावट होती है, ठगा जाता है, से सतर्क हो सकेगें,छात्र अध्ययन के समय मे जागरूकता को जान पायेंगे व एक कुशल उपभोक्ता बन सकेगें। आज के छात्र कल के भावी नागरिक हैं ये पाठयक्रम में उपभोक्ता जागरूकता के समावेशन से स्वयं जागरूक तो होगें ही साथ ही साथ सभी को जागरूक करेगें। इस प्रकार प्रस्तुत पुस्तक विद्यार्थियों, शिक्षकों, पाठयक्रम निर्माताओं आदि के लिए निश्चित ही उपयोगी सिद्ध होगा।

अध्याय द्वितीय: सम्बन्धित साहित्य का सर्वेक्षण

2.1 प्रस्तावना

अनुसंधान के क्षेत्र में सम्बन्धित साहित्य का सर्वेक्षण एक महत्वपूर्ण चरण है। इसके अवलोकन से शोध सम्बन्धी जानकारी एवं मार्गदर्शन प्राप्त होता है। सम्बन्धित साहित्य की जानकारी प्राप्त होने से शोधकर्ता की जटिलता स्वतः समाप्त अथवा कम हो जाती है तथा समय, शक्ति व धन की वचत होती है। सम्बन्धित साहित्य का सर्वेक्षण सम्बन्धित क्षेत्र में किए गयें शोध एवं अनुसंधान कार्यों के बारे में गहन जानकारी देता है। सम्बन्धित साहित्य से तात्पर्य अनुसंधान की समस्या से सम्बन्धित उन सभी प्रकार की पुस्तकों, दृष्टिकोणों, पत्र-पत्रिकाओं, शोध-प्रबन्धों तथा अभिलेखों आदि से है, जिनके अध्ययन से अनुसंधानकर्ता को अपनी समस्या के चयन, परिकल्पनाओं के निर्माण, अध्ययन की रूपरेखा तैयार करने तथा वर्तमान कार्य को आगे बढ़ाने में सहायता मिलती है। प्रत्येक अनुसंधानकर्ता को यह भली-भाँति ज्ञान होना चाहिए कि उसके अन्वेषण क्षेत्र में कौन- कौन से स्त्रोत प्राप्त कर सकता है उनमें से किनका उपयोग करना है तथा वह उन्हें कहाँ से प्राप्त कर सकता है ?

अनुसंधान क्षेत्र से सम्बन्धित साहित्य के सर्वेक्षण के बिना अनुसंधानकर्ता का कार्य अन्धेरें में तीर चलाने के समान हो जाता है। सम्बन्धित साहित्य का अवलोकन कर अनुसंधानकर्ता अपनी समस्या को सार्थक, मौलिक तथा अद्धितीय बनाता है एवं अनुसंधान की एक उपयुक्त रूपरेखा तैयार करने में मदद करता है। प्रायः देखा गया है कि अनेक अनुसंधानकर्ता अपने अनुसंधान कार्य से सम्बन्धित साहित्य के सर्वेक्षण को गम्भीरता से नही लेते है। सम्बन्धित साहित्य का अध्ययन अनुसंधान प्रबन्ध में एक अध्याय को जोड़ देने अथवा ग्रन्थसूची को बढा़ने तक सीमित नही रहता है वरन अनुसंधान के औचित्य को स्पष्ट करने, रूपरेखा को बनाने एवं प्रदत्तों के संकलन व व्याख्या में महत्वपूर्ण सहायता करना है। वस्तुतः अनुसंधान के प्रत्येक स्तर पर यह अत्यन्त सहायक होता है।

सम्बन्धित साहित्य के सर्वेक्षण के महत्व को स्पष्ट करते हुए गुड, बार तथा स्केट्स ने लिखा है-

''एक कुशल चिकित्सक के लिए यह आवश्यक है, कि वह अपने क्षेत्र में हो रही औषधि सम्बन्धित आधुनिक खोजों से परचित रहे, उसी प्रकार शिक्षा के जिज्ञासु छात्र, अनुसंधान के क्षेत्र में कार्य करने वाले तथा अनुसंधानकर्ता के लिए भी उस क्षेत्र से सम्बन्धित सूचनाओं एवं खोजों से परिचित होना आवश्यक है''

मानव ही एक ऐसा प्राणी है जो इस संसार में आकर सभी कार्य नये सिरे से प्रारम्भ ही नही करता वरन वह अपने प्रत्येक कार्य सम्पादन में सदियों से संचित ज्ञान भंडार से भी लाभान्वित होता है।

इस प्रकार सभी शिक्षाविद् एवं लेखकों ने एकमत से अनुसंधान कार्य की सफलता के लिए सम्बन्धित साहित्य का अध्ययन अपरिहार्य माना है। सम्बन्धित साहित्य की उपायोगिता को निम्न बिन्दुओं से स्पष्ट किया जा सकता है-

1. सम्बन्धित साहित्य का सर्वेक्षण अनुसंधानकर्ता को अनावश्यक पुनरावृत्ति से रोकना है।

2. यह अब तक उस क्षेत्र विशेष में हो चुके कार्य की सूचना देता है।

3. यह शोध प्रबन्ध के एक महत्वपूर्ण अंग के रूप में अनुसंधानकर्ता के ज्ञान,उसकी स्पष्टता व कुशलता को स्पष्ट करता है।

2.2 उपभोक्ता जागरूकता के सन्दर्भ में हुए शोध अध्ययन

❖ भारत में हुए अध्ययन

बाबू हुसैन शरीफ (2016) द्वारा किया गया अध्ययन **'उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम एवं सशक्तीकरण पर उपभोता व्यवहार: एक अध्ययन'** में तमिलनाडू राज्य के परिप्रेक्ष्य में उपभोक्ता संरक्षण एवं सशक्तीकरण का अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन **में 'बिना कष्ट सहै लाभ नहीं मिलता'** सूक्ति को उपभोक्ताओं के लिए कहा गया है और उपभोक्ताओं को जागरूक होना ही चाहिए उन्हें अपने मूलभूत अधिकारों के लिए आगे आना चाहिए और उनके लिए लड़ना चाहिए। अध्ययनकर्ता ने प्रसिद्ध सिद्धान्त **'क्रेता सावधान रहें- देखकर खरीदें' की जगह' 'विक्रेता सावधान रहें- देखकर बेचें'** को स्थापित करने का प्रयास किया है। अध्ययनकर्ता ने इस सिद्धान्त का सुझाव देकर उपभोक्ता संरक्षण को एक नई दिशा दी है और मजबूत व सकारात्मक प्रयास किया है।

आरती हरीश कुमार जोशी (2013) द्वारा किया गया अध्ययन **'वर्तमान में युवा उपभोक्ताओं पर उपभोक्ता जागरुकता में बढ़ोत्तरी के प्रभाव का विश्लेषण'** में खाद्य प्रसंस्करण उद्योग का अध्ययन किया गया है, इस अध्ययन में प्रसंस्करण उद्योग की नीतियों, सरकारी नीतियों, भारतीय व विदेशी व्यापार का

अध्ययन किया गया है, इस अध्ययन में आज की युवा पीढ़ी की विभिन्न आदतों का भी अध्ययन किया गया है। इस अध्ययन में 300 उपभोक्ताओं को लिया गया हैं जो डिब्बा बंद भोज्य पदार्थो का प्रयोग करते है।

श्रीमती एम0वी0 सत्यभामा (2015) द्वारा किया गया अध्ययन **'सघनता वितरण में उपभोक्ता जागरुकता के निर्धारक तत्व'** में अनुसंधानकर्त्री ने उपभोक्ता जागरुकता के कारकों से जुड़े हुए स्तरों का अध्ययन किया है इसमें अनुसंधानकर्त्री ने- शहरी व ग्रामीण क्षेत्र के आधार पर, लिंग के आधार पर, आयु के आधार पर, जीविका के आधार पर, मासिक आय के आधार पर, समाचार पत्र पढ़ने वालों के आधार पर, पत्रिकाओं को पढ़ने वालों के आधार पर, उपभोक्ता फोरम में सदस्यता रखने वालों के आधार पर, ब्राण्डों की विविधताओं के आधार पर, स्वतन्त्र रुप से खरीददारी करने वालों के आधार पर, शिकायतों के आधार पर उपभोक्ता जागरुकता का अध्ययन किया है। अनुसंधानकर्त्री को समाज के विभिन्न लोगों के मतों के अनुसार पठन-पाठन की आदतों व उन पर हुए विचार-विमर्श से यह निष्कर्ष प्राप्त हुआ कि अभी-भी उपाभोक्ताओ को सहायता की आवश्यकता है। सहायता प्राप्त होने से उपभोकताओं में जागरुकता के घन्त्व में वृद्धि होती है। उपभोक्ता अपनी रुचि के अनुसार एक बुद्धिमान खरीददार बन जाता है और वह बाजारवाद को गहराई से लेकर तुलना करता है और अपने अधिकारों व कानून के बारे में रुचि दिखाता है।

मनीषा शुकुल (2015) द्वारा किया गया अध्ययन 'गृहणियों में पर्यावरण की दृष्टि से उपभोगी वस्तुओं की खरीददारी और उपभोग व्यवहार से सम्बन्धित जागरुकता' में अनुसंधानकर्त्री ने अपने में अध्ययन पाया है कि गृहणियों में औसतन ही पर्यावरण की स्थिति/समस्याओं के बारे में जागरुकता है और एक उपभोक्ता के रुप में पर्यावरण की दृष्टि से अपने उत्तरदायित्वों में औसत दर्जे का ही अनुकूलित रवैया है। बहुत सी गृहणियों को 'एगमार्क' के बारे में नहीं पता और न ही इसका अर्थ जानती है और न ही उद्देश्य और यहाँ तक भी वे इन मार्क से उत्पादों में होने वाले असर को जानने की इच्छुक भी नहीं है। अतएव अनुसंधानकर्त्री ने सरकार, शैक्षिक संस्थाओं और समाजसेवी संस्थाओं के लिए कुछ सुझाव भी प्रस्तुत किए है-

- गृहणियों में एगमार्ग की जानकारी बिल्कुल Nill है, इसके लिए सरकारों को ठोस कदम उठाने चाहिए इसके लिए सरकार को संचार के विभिन्न माध्यमों जैसे-पत्र-पत्रिकाओं, समाचार पत्रों, टी0वी0 आदि के माध्यम से जागरुकता फैलानी चाहिए।
- अध्ययन में यह बात भी सामने आयी है कि गृहणियों की पर्यावरण के प्रति जागरुकता औसत दर्जे की है अतः सरकारों को पर्यावर्णीय शिक्षा देने के कार्यक्रम जरुर प्रस्तुत करवाने चाहिए।

❖ विदेश में हुए शोध अध्ययन

1.

विषय- Consumer Awareness and Knowledge of recombbinant bovine somatatropin

अनुसंधानकर्ता- Erin A Schefer

वर्ष- 1955

विश्वविद्यालय-University of Massachusetts Amherst, U.S.

2.

विषय-Consumer Awareness of Nutrition Services

अनुसंधानकर्ता - Shirley Warfield

वर्ष- 1973

विश्वविद्यालय-University of Wisconsin, U.S.

3.

विषय-Consumer Awareness of Right in te State of Coloado

अनुसंधानकर्ता- Carttan Wilburn Mason

वर्ष- 1974

विश्वविद्यालय-Ph.D. University of Northern Colorado

4.

विषय- An empirical investigation of consumer awareness thhrough small group education

अनुसंधानकर्ता- Karlene Lowe Ryan

वर्ष- 1974

विश्वविद्यालय- M.S. California Statte University, Fresno

5.

विषय-The assessment of consumer awareness of aduts

अनुसंधानकर्ता- Virinia Anna aldeman Dickinson

वर्ष- 1980

विश्वविद्यालय- Ed. D. Ulah University

6.

विषय-Consumer Awareness in South Africa

अनुसंधानकर्ता- G G Rousseau

वर्ष- 1993

विश्वविद्यालय- University of Port Elizabeth Caps Town, South Africa

2.3 अध्ययन से सम्बन्धित समाचार, पत्र, पत्रिकाए, पुस्तकें आदि

अध्ययन से संबन्धित लेख

1. कश्यपदीपक (16 March 2019)

उपर्युक्त लेख में दीपक कश्यप जी ने उपभोक्ताओं को जागरूक करते हुए कहा है कि चाहेवह एक रुपये का सामान ले या फिर हजारों का, बिल जरुर ले| तथा उत्तर प्रदेश उपभोक्ता परिषद् (युवा) जिला कार्यालय का उदघाटन करतेहुए मुख्य अतिथि जय प्रकाश आर्य ने कहा कि जिले में युवाओं को जोड़ने का काम जो शुरू हुआ है उससे अभियान को अधिक मजबूती मिलेगी|

2. आभीर जयकृष्ण (5 Mar 2012)

इस लेख के अंतर्गत एस.डी.एम.डॉ० जयकृष्ण आभीर द्वारा उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों व दैनिक जीवन में उपयोग लायी जाने वाली वस्तुओं को खरीदते समय उनकी गुणवत्ता के मापदंडो पर ध्यान देने की बात कही है उन्होंने बताया है कि उपभोक्ताओं के कल्याण एवं उनके अधिकारों के संरक्षण की दिशा में हरियाणा राज्य में केन्द्रीय सरकार के दिशा निर्देशानुसार उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 को प्रभावी ढंग से लागू किया गया है तथा इस अधिनियम के अन्तर्गत उपभोक्ता फोरम भी स्थापित किये गये है।

3.परिहार कालूराम (2002)

इस लेख में उल्लेख किया गया है कि सार्वजानिक परीक्षाओं में अव्वल आने वालों और टेलीवीजन के एंकरों, कलाकारों, से लेकर फिल्मों और लोकप्रिय खेलों के खिलाडियों तक सभी किसी न किसी ब्राण्ड के अम्बेसडर है| सानिया मिर्ज़ा, सचिन तेंदुलकर,महेंद्र सिंह धोनी, शाहरुख़ खान, ऐश्वर्या रॉय, अमिताभ बच्चन और हेमा मालिनी सभी प्रसिद्ध और अमीर लोग उपभोक्ता संस्कृति के खुशहाल 'जीवन के प्रवत्ता है।

4. जागरण संवाददाता (23 Dec 2017)

लखनऊ में उपभोक्ताओं को बढते बाजारवाद व ठगी से बचने के लिए केंद्र सरकार उपभोक्ता संरक्षण कानून को और अधिक पैना बनाने की तैयारी में है उपभोक्ता संरक्षण कानून 1986 में ऐसे तमाम प्रावधान किये जाने की तैयारी है जिनके लागू होने के बाद उपभोक्ता और अधिक सुरक्षित हो जायेगे |

5.कंवर राकेश कुल्लू (2014)

कुल्लू के देवसदन में कॉलेज ऑफ़ टीचर एजुकेशन धर्मशाला व आई.आई.पी.ए. नई दिल्ली के उपभोक्ता अध्ययन केंद्र के संयुक्त तत्वावधान में उपभोक्ता संरक्षण एवं सशक्तिकरण पर आयोजित दो दिवसीय सेमिनार के उदघाटन सत्र को संबोधित करते हुए उपायुक्त कुल्लू राकेश कुंवर ने यह बात कही | उन्होंने कहा कि आर्थिक उदारीकरण व उपभोक्तावाद के इस दौर में आम उपभोक्ता का जागरूक होना जरूरी है इसलिए उपभोक्ता जागरूकता को एक जन आन्दोलन का रूप दिया जाना चाहिए |

पत्र पत्रिकाओं से सम्बन्धित अध्ययन

❖ सकेत श्रीवास्तव 15 मार्च 2016

बैतूल से प्रकाशित इस पत्रिका में उपभोक्ताओं के अधिकारों और उनके संरक्षण को लेकर विश्व उपभोक्ता संरक्षण दिवस पर एक कार्यशाला का आयोजन सतपुडा क्लव बैतूल में प्रकाशित किया गया। जिसके अर्न्तगत डी0 एम0 भुजाल्दा ने उपभोक्ताओं को जागरूक करने हेतु जिले मे उपभोक्ता जागरूकता शिवरों का आयोजन किया।

❖ दीपेश तिवारी 16 दिसम्वर 2017

इस पत्रिका में सक्रिय उपभोक्ता को प्रेरणा देने के लिए इस बार राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस के अवसर पर प्रदेश के सभी जिलों में जागरूकता कार्यक्रम चलाने पर प्रकाश डाला गया है।

पुस्तकों सम्बन्धी अध्ययन

❖ मिश्र रामचन्द्र (उपभोक्ता वस्तुओं का विज्ञान)

इन्होने अपनी पुस्तक के अन्तर्गत उपभोक्ताओं को खाद्य पदार्थो दाले, तेल, मसाले में की जा रही मिलावट के प्रति जागरूकता का अध्ययन का विवरण प्रस्तुत किया है।

❖ **गुप्ता प्रकाश (उपभोक्ता संरक्षण विधि) -** उपभोक्ताओं को विभिन्न क्षेत्रों में कैसे जागरूक करे तथा उपभोक्ता संरक्षण के अधिनियम के प्रति जागरूकता का विवरण सम्मिलित किया गया है।

2.4 निष्कर्ष

ऊपर वर्णित भारत में उपभोक्ता अधिनियम, संरक्षण, सशक्तीकरण, मार्क के प्रति जागरुकता, युवाओं की जागरुकता, गृहणियों की जागरुकता इत्यादि पर शोध कार्य किए गए है और विदेशों में न्यूट्रिशयन सर्विस, अधिाकार, वेज-नॉन वेज प्रोडेक्ट, स्वास्थ्य आौर भोज्य पदार्थ के प्रति जागरुकता इत्यादि पर शोध कार्य हुए है। इनका अध्ययन कर शोधकर्त्री ने पाया कि इनमें उपभोक्ता जागरुकता के विभिन्न क्षेत्रों का एकल रुप में अध्ययन किया गया है, और संयुक्त रुप से अध्ययन की अपार सम्भावनाएं है। इसलिए शोधकर्त्री ने प्रस्तुत पुस्तक में आवश्यक संज्ञान के क्षेत्रों का संयुक्त रुप से सम्प्रत्यात्मक अध्ययन किया है। निष्कर्षः कहा जा सकता है कि अध्ययन किए गए शोध कार्यो में संयुक्त रुप से कोई कार्य नही किया गया है।

तृतीय अध्याय : उपभोक्ता जागरूकता की संप्रत्यात्मक पृष्ठभूमि

3.1 अध्ययन का आशय

उपभोक्ता अधिकारों की घोषणा सबसे पहले अमेरिका में 1962 में स्थापित की गयी थी। उन्हे उपभोक्ता तथा आंदोलन के पिता के रूप में संदर्भित किया जाता है। पूंजीवाद और वैश्वीकरण के इस युग में, अपने लाभ को अधिनियम करना प्रत्येक निर्माता का मुख्य उद्देश्य है। हर संभव तरह से यह निर्माता अपने उत्पादों की बिक्री को बढा़ने के लिए प्रयास कर रहे है। इसलिए, अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिये वे उपभोक्ता के हित को भूल जाते है और अपने उदाहरण के लिए ज्यादा किराया, वजनी, मिलावटी और गरीब गुणवत्ता की वस्तुओं की बिक्री, झूठे विज्ञापन आदि देकर उपभोक्ताओं को गुमराह करने के तहत शोषण करते रहतें है। इस तरह के धोखे से खुद को बचाने के लिए उपभोक्ता को चौकस रहने की आवश्यता है। इस तरह से, उपभोक्ता जागरूकता का मतलब है की उपभोक्ता अपने अधिकारों और कर्तव्यों के प्रति जागरूकता रखते है।

आज की संस्कृति उपभोक्तावादी संस्कृति है। प्रत्येक स्थान पर उपभोक्ताओं का लुभाने का प्रयत्न किया जा रहा है। आज उपभोक्ताओं की दशा बहुत अच्छी नही कही जा सकती है, क्योकि जहाँ उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए कानून बनाये गये है वही व्यापारियों के मन में अधिक लाभ पाने की लालसा भी बढ़ती जा रही है। आज जहाँ प्रत्येक प्रदेश या जिले जहाँ पर उपभोक्ताओं के हितो की रक्षा के लिए उपभोक्ता फोरम बनाया गया है परन्तु उपभोक्ता वर्ग द्वारा इसका प्रयोग नहीं किया जाता क्योकिं भारत की आधी जनता यह जानती ही नही कि उनके हितों की रक्षा के लिए कानून बनाये गये है। इन्ही अज्ञानी जनता के हितों का व्यापारी द्वारा शोषण किया जा रहा है। आज के इस प्रतियोगिता वादी समाज में व्यापारी कम दाम पर अधिक लाभ पाने की इच्छा करते है तथा दूसरी तरफ औद्योगीकरण तथा बढ़ते हुए शहरीकरण ने जहाँ एक ओर दूषित वातावरण की समस्या को जन्म दिया है वही दूसरी ओर उपभोक्ता व्यवसायियों के दूषित मनोवृत्ति का शिकार हैं। इसके अतिरिक्त बाजार में उपभोक्ता वस्तुओं में आवश्यक प्रतियोगिता का भी अभाव है। प्रतियोगिता को सीमित करने के बहुत से घटकों मे से विज्ञापन, साधनों की बरवादी, अज्ञानता और

व्यवसायियों द्वारा अपनायी गई प्रतिबन्धित क्रियाएँ प्रमुख है। अतः उपभोक्ता अब सुरक्षित नही रहा और उसकी सुरक्षा या उपभोक्तावाद का प्रसार करले के लिए भारत में कोई सशक्त संस्था भी नही है। दूसरी ओर आज का फुटकर व्यापारी (जो समस्त वितरण व्यापार को नियंत्रित करता है) वस्तुओं या सेवाओं का विक्रेता मात्र न होकर जीवन स्तर का परीक्षक भी होना चाहिए जो वह नहीं है। उपभोक्ता की माँग में अनायास दुतगति से वृद्धि तथा उनकें मूल्यों में विवर्तन ने वितरण प्रणाली पर पर्याप्त प्रभाव नही डाला और वह अभी तक प्राचीन ढंग से चली आ रही है। इस कारण उपभोक्ता को अपने व्यय के समकक्ष न तो उपयोगिता ही मिल पाती है और न वह अपनी आवश्यकता की वस्तुओं की वह किस्म ही प्राप्त कर पाता है जो वह चाहता है। माप - तौल में कभी प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से एक समस्या रही है जिसका शिकार प्रत्येक वर्ग का उपभोक्ता रहा है। दुर्भाग्य से दशमलव और मीट्रिक प्रणाली के प्रचलन के बावजूद अव भी कदाचित कई क्षेत्रों में पुरानी पद्धतियों और पुराने माप- तौल के तरीकों का प्रयोग होता है। पैकेज्ड कमोडिटीज (रेगुलेशन) आर्डर के अधीन उत्पाद पर अनिवार्य रूप से मूल्य अंकित किये जाने की व्यवस्था ने उपभोक्ताओं को अधिमूल्य से कुछ सुरक्षा प्रदान की है। लेकिन देखने में आता है कि स्थानीय कर अतिरिक्त की आड में फुटकर व्यापारी उपभोक्ता से अधिक मूल्य बसूल करने में समर्थ रहे है। इसी प्रकार विज्ञापन की दुनिया के शिकार सामान्य रूप से सभी वर्ग के उपभोक्ता है। विज्ञापन जिसका प्राथमिक उद्देश्य उत्पादन के वारे मे सूचित करना है।

3.2 अध्ययन का महत्व

यह जानना बहुत कठिन हो गया है कि ऐसा उत्पादक या विक्रेता कौन है? उत्पादक के लिए व्यवहारिक रूप से यह संभव नहीं है कि वह उत्पादक विक्रेता से व्यक्तिगत संपर्क कर सकें। इसके अलावा विकसित सूचना प्रौद्योगिकी के युग में उपभोक्ता और उत्पादक विक्रेता के बीच भौतिक दूरी भी बढ़ गई है, क्योंकि वह उपभोक्ता अपनी वस्तुएं टेलीफोन पर आदेश देकर या इंटरनेट आदि के माध्यम से घर बैठे प्राप्त करते हैं। इसी प्रकार वस्तुओं में यह जानना बहुत कठिन हो गया है कि कौन एक असली है? लोग सोचते हैं कि एक उत्पाद जिसका विज्ञापन आया है। अच्छा होना चाहिए या उत्पादक जिसका नाम विज्ञापन के माध्यम से जाना गया है अवश्य ही अच्छा उत्पाद बेच रहा होगा। किंतु यह हमेशा सच नहीं हो सकता। कुछ विज्ञापनों में उपभोक्ताओं को गुमराह करने के लिए अधिकतर सूचना जानबूझकर छुपा दी जाती है।

पैक किए हुए खाद पदार्थ, उत्पाद और दवाइयों पर समाप्ति की तारीख होती है। जिसका तात्पर्य यह है कि वह विशिष्ट उत्पाद उस तारीख से पहले उपभोग कर लेना चाहिए और उस तारीख के पश्चात बिल्कुल नहीं। यह सूचना बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उपभोक्ता के स्वास्थ्य से संबंधित है। कभी-कभी ऐसा होता है कि या तो ऐसी सूचना उपलब्ध नहीं कराई जाती है। उत्पादक जानबूझकर यह सूचना नहीं देता क्योंकि उपभोक्ता ने इसके विषय में नहीं पूछा या उत्पाद पर लिखे हुए निर्देश पर ध्यान नहीं दिया।

इन्हीं समस्याओं को देखते हुये उपभोक्ता जागरूकता के अध्ययन की महत्वपूर्ण आवश्यकता है।

3.3 अध्ययन की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि

9 अप्रैल, 1985 को संयुक्त राष्ट्र महासभा ने उपभोक्ता संरक्षण के लिए कुछ दिशानिर्देशों को अपनाते हुए एक प्रस्ताव पारित किया था और संयुक्त राष्ट्र के महासचिव को सदस्य देशों खासकर विकासशील देशों को उपभोक्ताओं के हितों के बेहतर संरक्षण के लिए नीतियां और कानून अपनाने के लिए राजी करने का जिम्मा सौंपा था। उपभोक्ता आज अपने पैसे की कीमत चाहता है। वह चाहता है कि उत्पाद या सेवा ऐसी हो जो तर्कसंगत उम्मीदों पर खरी उतरें और इस्तेमाल में सुरक्षित हो। वह संबंधित उत्पाद की खासियत को भी जानना चाहता है। इन आकांक्षाओं को उपभोक्ता अधिकार का नाम दिया गया। 15 मार्च को विश्व उपभोक्ता दिवस मनाया जाता है।

उपभोक्ता अंतर्राष्ट्रीय(सीआई), जो पहले अंतर्राष्ट्रीय उपभोक्ता यूनियन संगठन (आईओसीयू) के नाम से जाना जाता था, अमेरिकी विधेयक में संलग्न उपभोक्ता अधिकार के घोषणापत्र के तत्वों को बढ़ा कर आठ कर दिया जो इस प्रकार है- 1. मूल जरूरत 2. सुरक्षा 3. सूचना 4. विकल्प पसंद 5. अभ्यावेदन 6. निवारण 7. उपभोक्ता शिक्षण 8. अच्छा माहौल।

सी.आई. एक बहुत बड़ा संगठन है और इसमें 100 से अधिक देशों के 240 संगठन जुड़े हुए हैं।

3.4 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 के एक अधिनियम भारत की संसद में 1986 अधिनियमित भारत में उपभोक्ताओं के विवादों को निपटाने के लिए और शक मामलों के लिए प्रावधान बनाता है।

3.5 उपभोक्ता संरक्षण का संगठनात्मक स्वरूप

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ताओं को कानूनी अधिकार प्रदत्त करने हेतु एक पूरे तंत्र की व्यवस्था की गई है जो त्रिस्तरीय है। इसके अतिरिक्त कानून में एक परामर्शी-तंत्र की स्थापना पर भी बल दिया गया है जिससे उपभोक्ता आवश्यक जानकारी प्राप्त कर सकें तथा भ्रमित न हों। इस कानून की एक प्रमुख विशेषता यह है कि इसके तुरन्त दायर करने के बाद, वादी उपभोक्ता अदालत में अपना पक्ष स्वंय रख सकता है, उसे वकील के द्धारा अपनी बात कहने की बाध्यता नहीं रहती। हमारे देश में उपभोक्ता संरक्षण तंत्र त्रिस्तरीय है- जिला, राज्य एवं राष्ट्रीय उपभोक्ता फोरम। इसके अतिरिक्त अनेक गैर शासकीय स्वैच्छिक संगठन भी उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में अपना योगदान दे रहे है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 उपभोक्ताओं के हितों के संरक्षण एवं संवर्धन के उद्देश्य से ही बनाया गया है इसका मुख्य लक्षण, पीडित उपभोक्ता को दोषी पक्षकार के विरूद्ध मुख्यतः दंड का ही प्रावधान है। इन्ही उद्देश्यों को प्राप्त करने हेतु उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत सलाहकार समितियों के रूप में केन्द्र एवं राज्य स्तरों पर उपभोक्ता संरक्षण परिषदों की स्थापना की गई है। इन परिषदों का मुख्य उद्देश्य अधिनियम में बताए गए उपभोक्ता अधिकारों का संवर्धन एवं संरक्षण करना है। परिषदों को अधिनियम के उद्देश्यों को प्राप्त करने का उत्तरदायित्व सौंपा गया है। इसके अतिरिक्त उपभोक्ता शिकायतों के त्वरित, सहज एवं मितव्ययी समाधान हेतु केन्द्र, राज्य और जिला स्तर पर क्रमशः राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद प्रतितोष आयोग (राष्ट्रीय आयोग), राज्य उपभोक्ता विवाद प्रतितोष आयोग (राज्य आयोग), एवं जिला उपभोक्ता विवाद प्रतितोष आयोग (जिला फोरम) के रूप में त्रिस्तरीय अर्द्धन्यायिक तंत्र की स्थापना की गई है। पंजीकृत स्वयंसेवी उपभोक्ता संगठनों को भी उपभोक्ताओं की ओर से वाद प्रस्तुत करने तथा अन्य कार्यवाही में भाग लेने के अधिकार प्रदान किए गए हैं इन प्रयासों के माध्यम से उपभोक्ता हितों के संरक्षण एवं संवर्द्धन का मार्ग प्रशस्त हुआ।

3.6 उपभोक्ता संरक्षण के कानून

भारत के कानूनी ढाँचें में ऐसे कई कानून है जो उपभोक्ताओं को संरक्षण प्रदान करते है। इनमें से कुछ का वर्णन नीचे किया गया है।-

- **उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986**-उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम , 1986 उपभोक्ता के हितों की सुरक्षा करता है एवं उनका प्रवर्तन करता है। यह अधिनियम उपभोक्ताओं को दोषपूर्ण वस्तुओं, घटिया स्तर की सेवाओं, अनुचित व्यापार क्रियाओं तथा अन्य प्रकार के शोषण के विरूद्ध सुरक्षा प्रदान करता है। इस अधिनियम के अतंर्गत तीन स्तरीय तंत्र की स्थापना का प्रावधान है जिसमें जिला फोरम, राज्य कमीशन एवं राष्ट्रीय कमीशन सम्मिलित है। इसमें प्रत्येक जिला, राज्य एवं सर्वोच्च स्तर पर उपभोक्ता संरक्षण परिषदों के गठन का प्रावधान है।
- **प्रंसविदा अधिनियम, 1982** -यह अधिनियम शर्तें निर्धारित करता है जिनके अनुसार किसी अनुबंध के पक्षों में जो वायदे किए है उनको पूरा करने के लिए वे बाध्य होगें। यह अधिनियम अनुबंध को तोड़ने पर इससे जुड़े पक्षों को उपलब्ध प्रतिकार का निर्धारण करता है।
- **वस्तु विक्रय अधिनियम, 1930** -यह अधिनियम क्रेताओं को उस स्थिति में कुछ संरक्षण प्रदान करता है जबकि उन्होनें जो वस्तुएँ खरीदी हैं वह घोषित अथवा गर्भित शर्त अथवा आश्वासन के अनुरूप न हों।
- **आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955**-यह अधिनियम आवश्यक वस्तुओं के उत्पादन, आपूर्ति एवं वितरण पर नियंत्रण, इनके मूल्यों की वृद्धि की प्रवृति को रोकने तथा इनके सामान वितरण को सुनिश्चित

करता है। इस कानून में अनुचित लाभ कमाने वाले जमाखोर एवं कालाबाजारियों की समाज विरोधी कार्यवाहीयों के विरूद्ध कार्यवाही करने का भी प्रावधान है।

चतुर्थ अध्याय : उपभोक्ता जागरूकता के चयनित क्षेत्र

4.1 प्रस्तावना

सामान्यतः बाजार में उपलब्ध खाद्य पदार्थों में मिलावट का सशयं बना रहता है। दालें, अनाज, दूध, मसाले, घी से लेकर सब्जी व फल तक कोई भी खाद्य पदार्थ में मिलावट से अछूता नहीं है। आज मिलावट का सबसे अधिक कुप्रभाव हमारी रोजमर्रा के जीवन में प्रयोग होने वाली जरूरत की वस्तुओं पर ही पड़ रहा है। शरीर के पोषण के लिए, हमें खाद्य पदार्थों की प्रतिदिन आवश्यकता होती है। शरीर को स्वास्थ्य रखने हेतु प्रोटीन, वसा, काबोहाइड्रेट, विटामिन तथा खनिज लवण आदि की पर्याप्त मात्रा को आहार में शामिल करना आवश्यक है तथा ये सभी पोषक तत्व संतुलित आहार से ही प्राप्त किए जा सकते हैं। यह तभी संभव है, जब बाजार में मिलने वाली खाद्य सामग्री, दालें, अनाज, दुग्ध उत्पाद, मसाले, तेल इत्यादि मिलावट रहित हों। खाद्य अपमिश्रण से उत्पाद की गुणवत्ता काफी कम हो जाती है। खाद्य पदार्थों में सस्ते रंजक इत्यादि की मिलावट करने से उत्पाद तो आकर्षक दिखने लगता है, परंतु पोषकता पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है, जिससे ये स्वास्थ्य के लिये हानिकारक होते हैं।

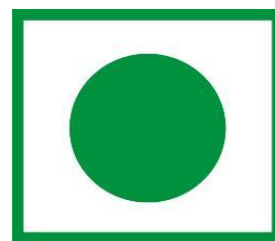
सामान्य रूप से किसी खाद्य पदार्थ में कोई बाहरी तत्व मिला दिया जाए या उसमें से कोई मूल्यवान पोषक तत्व निकाल लिया जाए या भोज्य पदार्थ को अनुचित ढंग से संगृहित किया जाए तो उसकी गुणवत्ता में कमी आ जाती है। इसलिए उस खाद्य सामग्री या भोज्य पदार्थ को मिलावट युक्त कहा जाएगा। भारत सरकार द्वारा खाद्य सामग्री की मिलावट की रोकथाम तथा उपभोक्ताओं को शुद्ध आहार उपलब्ध कराने के लिए सन् 1954 में खाद्य अपमिश्रण अधिनियम (पीएफ ए एक्ट 1954) लागू किया गया। उपभोक्ताओं के लिए शुद्द खाद्य पदार्थों की आपूर्ति सुनिश्चित करना स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण मंत्रालय की जिम्मेदारी है। इसको ध्यान में रखते हुए उपरोक्त खाद्य अपमिश्रण रोकथाम अधिनियम बनाया गया, जिसके मुख्य उद्देश्य है:

- जहरीले एवं हानिकारक खाद्य पदार्थों से जनता की रक्षा करना

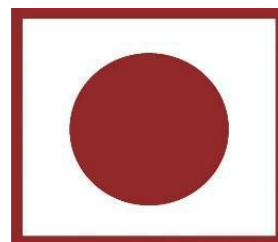
- घटिया खाद्य पदार्थों की बिक्री की रोकथाम
- धोखाधड़ी प्रथा को नष्ट करके उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करना

4.2 शाकाहारी व मांसाहारी

➢ शाकाहारी

शाकाहारी खाद्य पदार्थो के लिए हरे रंग के निशान का इस्तेमाल किया जाता है। आपको बस किसी भी प्रोडक्ट पर देखना है कि ग्रीन लोगो बना है कि नही, अगर उस वस्तु पर ग्रीन लोगो बना है तो इसका मतलब कि वस्तु शाकाहारी है। भारत में हर एक कम्पनी / ब्राण्ड के लिए यह अनिवार्य है कि उस पर हरा निशान बना हो जिसकी लम्बाई, चौड़ाई के लिए भी नियम बनायें गए है। शाकाहारी खाद्य पदार्थों में वह पदार्थ आते है, जो किसी पेड़-पौधे या फिर किसी वनस्पति से प्राप्त किया गया हो, वह सभी शाकाहारी पदार्थ होते है।

चित्र संख्या 4.1 : बेजमार्क

➢ मांसाहारी

मांसाहारी खाद्य पदार्थों की पहचान के लिए भूरे रंग (ब्राउन कलर) का उपयोग किया जाता है। तो वही वस्तुएं मांसाहारी होगी, उस पर भूरे रंग का लोगो बना होता है,कई वस्तुओं पर (रेड कलर) का भी चिह्न लगा होता है, जो कि वस्तुओं की पैकिंग के कारण हो जाता है।कोई भी वस्तु जिसमें किसी जानवर के किसी भी हिस्से का प्रयोग किया जाता है, तो वह मांसाहारी है। किसी भी तरह का कोई जानवर, पशु, पक्षी, मछली आदि किसी के भी मांस हड्डियों आदि से बनी वस्तुएं नॉन वेजीटेरियन श्रेणी में आती है।

चित्र संख्या 4.2 : नॉन बेजमार्क

कुछ Import की हुई वस्तुओं पर यह चिह्न नही होते, और बहुत सी मेडीसिन पर भी ये चिन्ह नही होते है। इनकी तसल्ली के लिए आप इनके Ingredients पर ही ध्यान दें और दवाई के लिए आप डॉक्टर से भी पूछ सकते है कि उसके Minerals/ Salts का Source क्या है।

4.3 इलैक्ट्रॉनिक (स्टार रेटिंग)

आपने फ्रिज, एयर कंडीशनर, गीजर, फैन के साथ दूसरे कई एलेक्ट्रोनिक आइटम पर स्टार लगे हुए देखे होंगे। इन स्टार की संख्या 1 से 3 या फिर 5 तक होती है। स्टार लेबल बड़े और छोटे आइटम के हिसाब से होते हैं। यानी रेफ्रीजरेटर, एयर

चित्र सं0 4.3 : **स्टार रेटिंग**

कंडीशनर, गीजर और वॉशिंग मशीन के लिए बड़े स्टार लेबल और पंखे, टयूब लाइट, कम्प्युटर, लैपटॉप, टीवी पर छोटे स्टार लेबल को लगाया जाता है। इन स्टार का मतलब बिजली की सेविंग से होता है। यानी जितने ज्यादा स्टार उतनी ज्यादा सेविंग। यह बहुउद्देशीय मानक व पैकेजिंग मार्क है जो उपभोक्ताओं को ऊर्जा की बचत के बारे में सूचित करता है। यह विज्ञापन वाले घरेलु और अन्य उपकरणों में ऊर्जा की बचत को बताता है। सामान्य जन की भाषा में इसे स्टार रेटिग कहते है, जितनी स्टारों की संख्या होगी उपकरण उतनी ऊर्जा बचाने में सक्षम होगा। यह योजना मई, 2006 में शुरू की गयी थी और यह निम्नलिखित उपकरणों पर लागू है-

- रूम एयर कंडीशन
- सीलिंग फैन
- कलर टेलीविजन
- कम्प्यूटर
- रेफ्रीजरेटर
- जनरल पर्पज
- इंडस्ट्रियल मोटर
- मोनोसेट पम्प
- ओपनवेल पनडुब्बी पम्प
- वाटर हीटर
- बॉशिग मशीन
- डीजल जनरेटर
- लैंड लैम्प
- इन्वर्टर
- कृषि उपयोगी पम्प आदि।

4.4 साबुन

हमारे रोजाना के इस्तेमाल में होनें बाली चीजों में नहाने के साबुन का महत्वपूर्ण स्थान है। लक्स, लाइफबॉय, मेडीमिक्स, संतूर, डेटोल, पर्सोना, जॉनसन बेवी शॉप, हमाम ये सभी टॉयलेट शॉप है। इनको परखने वाला मापदण्ड TFM (Total Fatty Matter) है। जो कि सावुन के लिफाफे पर अंकित होता है। साबुन का TFM

जितना ज्यादा होगा वह उतना ही हमारी त्वचा कि नमी को बनाये रखेगा। TFM% में अंकित होता है। अगर आप कम TFM वाला साबुन उपयोग कर रहें है तो आपने देखा होगा कि साबुन से हाथ धोने या नहाने के बाद त्वचा सूखी हो जाती है 75% से ज्यादा TFM वाला साबुन उपयोग में लाना अच्छा रहेंगा। डब, पियर्स बाथिंग शॉप है। जिन पर TFM अंकित नही होता है। इनका उपयोग वह लोग करें जिनकी त्वचा बहुत ज्यादा सूखी हो। कुछ साबुनों में पाउडर भी पडा होता है, जिनका उपयोग साबुन का भार बढ़ाने में होता है। आपने देखा होगा कुछ साबुन पतले होने पर टूट जातें है, ऐसे साबुनो के टूटने के वारे में आपको समझ जाना चाहिए। जिन टॉयलेट शॉप में TFM 75% से अधिक हो वही साबुन का प्रयोग करना चाहिए।

मिलावट, उसकी जाँच व दुष्परिणाम

अच्छे साबुन की विशेषताएं -

- उनमें स्वतंत्र क्षार नहीं होते है।
- इस्तेमाल करते समय चटकते नही है।
- एल्कोहल मे पूरी तरह घुल जातें है।
- नमी की मात्रा 10% से अधिक नहीं होती है।

साबुन की श्रेणियां - स्नान के लिए प्रयोग किये जाने वाले साबुन को उसमें समाहित करकें TFM के आधार पर अलग- अलग श्रेणियों में बांटा गया है और मोटे तौर पर कहा जाए तो किसी साबुन में जितना ज्यादा TFM का प्रतिशत, वह उतना ही अच्छा साबुन, निर्धारित मापदंडों के अनुसार, भारतीय मानक ब्यूरो (Bureau of स्टेडर्ड्स-BIS%) द्वारा मुख्यतः साबुन को दो वर्गो में वांटा गया है। बाथिंग शॉप और टॉयलेट शॉप वर्ग वाले साबुन को तीन श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है। ग्रेड 1, ग्रेड 2, ग्रेड 3।

76% या अधिक TFM युक्त साबुन को ग्रेड 1 में रखा गया है। 70 से 76% TFM वाले साबुन को ग्रेड 2 और 60 से 70% TFM युक्त साबुन को ग्रेड 3 के रूप में वर्गीकृत किया गया है।
ग्रेड 1 साबुन, त्वचा पर कोमल होने के साथ- साथ उच्च सफाई क्षमता प्रदान करतें है। इसके अलावा, ग्रेड 2, 3 वाले वाले साबुन द्वारा झाग भी कम पैदा होता है। यह कम्पनियों के लिए कम लागत पर अधिक लाभ का गणित है।

तालिका संख्या : 4.4.1

साबुनों की लिस्ट

Sr.No.	Soap Name	TFM %	Grade
1	Mysore Sandal	80	1
2	Doy Care Cream Soap	80	1
3	Cinthol Original	79	1
4	Johnsons Baby Soap	78	1
5	Nivea Cream Soap	78	1
6	Superia Silk	76	1
7	Park Avenue	76	1
8	Godrej No.1	76	1
9	Godrej Fair Glow	76	1
10	Yardly	76	1
11	Vivel	73	2
12	Liril 2000 with Tea Tree Oil	73	2
13	Santoor	72	2
14	Lux International	72	2
15	Margo	71	2
16	Dettol Original	71	2
17	Lux	70	2
18	Rexona	70	2
19	Hamam	68	3
20	Chandrika Original	65	3
21	Medimix	60	3
22	Lifebuoy	60	3

4.5 वजन सम्बन्धी जागरूकता

संविधान के 42वें संशोधन से तौल और मापों के प्रवर्तन का विषय राज्य सूची से समवती सूची में आ गया। देशभर में प्रवर्तन में एकरूपता सुनिश्चित करने के लिए एक केंद्रीय अधिनियम .तौल और माप (प्रवर्तन) अधिनियम1985 लागू किया गया। इस अधिनियम में व्यापारिक सौदों व औद्योगिक उत्पादन तथा जन.स्वस्थ्य संरक्षण और मानव सुरक्षा संबंधी कार्यों में प्रयुक्त किए जाने वाले तौल, माप तथा तौल/माप यंत्रों के बारे में प्रभावशाली वैधानिक नियंत्रण के प्रावधान शामिल हैं। मंत्रालय के अंतर्गत रांची स्थित भारतीय वैधानिक माप विज्ञान संस्थान, माप विज्ञान के कानूनी तथा सम्बद्ध विषयों का प्रशिक्षण देता है। राज्यों के प्रवर्तन अधिकारियों के अलावा कई अफ्रीकी, एशियाई और लातिनी अमरीकी देशों के प्रतिनिधि संस्थान

द्वारा लाए जाने वाले कार्यक्रमों में भाग लेते हैं। वर्ष 2005.07 के दौरान 8.1 करोड़ की राशि राज्यों/ केंद्र शासित प्रदेशों को अनुदान के रूप में दी गई। 2007.08 में द्वितीयक मानक भार प्रणाली के 59 सेटों और तौलकाटों की जांच करने वाले के 17 मोबाईल किटों की आपूर्ति पूरी कर ली गई है। संस्थान की गतिविधियों को पुनः केन्द्रित करने के लिए ताकि इसका जनादेश ज्यादा प्रभावी तरीके से पूर्ण हो और इसे उत्कृष्टता का एक केंद्र बनाने के लिए भारतीय प्रबंधन संस्थान में एक अध्याय जोड़ दिया गया है। मापतौल विभाग की अनदेखी के कारण मिठाई बेचने वाले दुकानदार दिवाली पर ग्राहकों को मोटा चूना लगा रहे हैं। ये मिठाई के साथ डिब्बा भी तौल रहे हैं। एक डिब्बे का अमूमन 100 ग्राम वजन होता है। इससे 1 किलो मिठाई लेने पर ग्राहक को 900 ग्राम ही मिठाई मिल रही है। ऐसा कर दुकानदार बड़ा घालमेल कर रहे हैं। नियमानुसार दुकानदार ऐसा नहीं कर सकते। जो दुकानदार ऐसा कर रहे हैं उनके खिलाफ उपभोक्ता फॉरम में यदि ग्राहक याचिका दायर करता है तो कानूनन दुकानदार पर जुर्माना होने के साथ ही उसे सजा भी हो सकती है। यही नहीं मापतौल विभाग के अधिकारी मौके पर जाकर दुकानदार का चालान भी कर सकते हैं। उपभोक्ता सुरक्षा अधिनियम 1982 के तहत कोई भी दुकानदार मिठाई के साथ डिब्बा नहीं तौल सकता है। इसके लिए उसे पहले बताना होगा कि एक किलोग्राम मिठाई दे रहा है या फिर 900 ग्राम। सूचित किए बगैर डिब्बे को भी मिठाई के साथ तौलना नियमों के खिलाफ है। ऐसा करने पर उपभोक्ता के अधिकारों का हनन है। वह सीधे उपभोक्ता फोरम में न्याय के लिए जा सकता है।

4.6 आइसक्रीम

आपको बता दें कि जिसे आप आइसक्रीम समझकर खाते हैं वो दरअसल आइसक्रीम नहीं, फ्रोजन डेजर्ट हो सकती है। आपको बता दें कि आइसक्रीम और फ्रोजन डेजर्ट में इसमें डाली जाने वाली चीजों की वजह से अन्तर होता है। दरअसल फ्रोजन डेजर्ट वेजीटेविल फैट से बनाया जाता है। जबकि आइसक्रीम दूध या क्रीम से जो कि डेयरी फैट है, फ्रोजन डेजर्ट हांलाकि इतना छोटा होता है कि एक बार में तो दिखाई ही नहीं देता। अगर इन दोनों में पाई जाने वाली कैलोरी और फैट की बात करें तो फ्रोजन डेजर्ट में 20 किलोकैलोरी एनर्जी होती है जबकि 10.5 ग्राम फैट होता है और 5.8 ग्राम सैचुरेटिड फैड होता है। वहीं आइसक्रीम में 219 किलोकैलोरी एनर्जी होती है। और 13 ग्राम फैट होता है और 8.5 ग्राम सैचुरेटिड फैट होता है। हांलाकि डॉक्टर्स का कहना है कि फ्रोजन डेजर्ट में नैचुरली कॉलेस्ट्रोल नही होता।

- **आइसक्रीम और फ्रोजन डेजर्ट में अंतर**

आइसक्रीम व फ्रोजन डेजर्ट में मुख्य अंतर मिल्क फैट व वेजीटेबल फैट का होता है। आईस्क्रीम में मिल्क फैट होता है, जबकि फ्रोजन डेजर्ट में वेजीटेबल फैट होता है। आइसक्रीम के मुकाबले फ्रोजन डेजर्ट की कीमत काफी कम होती है। हालांकि दोनों के स्वाद और दिखने में कोई अंतर नजर नहीं आता है लेकिन दोनों की कीमतों में कई गुणे का अंतर होता है मतलब हींग लगे न फिटकरी फिर भी रंग चोखा। मिल्क फैट की कीमत जहां 300 रुपये किलो है, वहीं वेजीटेबल फैट सिर्फ 50 रुपए किलो के हिसाब से मिल जाता है। शुद्ध आइसक्रीम दूध और क्रीम से बनाई जाती है, जबकि फ्रोजन डेजर्ट के नाम से बेची जाने वाली आइसक्रीम मिल्क पाउडर, वेजीटेबल फैट और चीनी के मिश्रण से बनती है। तीनों को मिक्सरनुमा मशीन में डाल कर इतना घोटा लगाया जाता है कि यह आइसक्रीम की तरह हो जाता है। इसे फ़र्मे में रखकर जमा दिया जाता है और पैक कर बाजार में बेचा जाता है।

चित्र सं0 4.6.1 : **आइसक्रीम**

चित्र सं0 4.6.2 : फ्रोजन डेजर्ट

कानून से बचने के लिए पैक पर कहीं भी आइसक्रीम नहीं लिखा जाता और छोटे से अक्षर में फ्रोजन डेजर्ट लिखा होता है, जिसे कानूनी रूप से बाजार में बेचा जा सकता है। इसके बेचने पर प्रतिबंध नहीं है।

4.7 हॉलमार्क

आभूषणों में मिलावट रोकने के लिए हॉलमार्किंग की व्यवस्था है। यह व्यवस्था बहुत पुरानी है अलग-अलग देशों में हॉलमर्किंग की व्यवस्था भी अलग-अलग है। हॉलमार्किंग के

चित्र सं0 4.5 : हालमार्क चिह्न

आभूषण अंतर्राष्ट्रीय मानक के होते हैं। प्लैटिनम, सोने, चाँदी, हीरा, आदि के आभूषणों की गुणवत्ता को पहचानने के लिए हालमार्क चिन्ह की एक समान व्यावस्था है। इस पर भारत सरकार की गारंटी होती है। हॉलमार्किंग के आभूषण निर्माण लागत अधिक होने के कारण 10 से 15 प्रतिशत मंहगे होते हैं लेकिन शुद्धता की गारंटी होती है। भारत में सोने के आभूषणों पर हॉलमार्किंग की व्यवस्था वर्ष 2000 से और चाँदी के आभूषणों पर 2005 से लागू है लेकिन अभी तक भारत में आभूषणो पर हॉलमार्किंग के चिह्न की अनिवार्यता नहीं है।

ऐसे में हॉलमार्क जूलरी की खरीद करना सबसे सुरक्षित रास्ता है। हॉलमार्किंग में किसी उत्पाद को तय मापदंडों पर प्रमाणित किया जाता है। भारत में BIS वह संस्था है, जो उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराए जा रहे गुणवत्ता स्तर की जांच करती है। यदि सोना-चांदी हॉलमार्क है तो इसका मतलब है कि उसकी शुद्धता प्रमाणित है। लेकिन, कई ज्वैलर्स बिना जांच प्रकिया पूरी किए ही हॉलमार्क लगा रहे हैं।सोने के गहनों की हॉलमार्किंग को 14 साल पहले शुरू किया गया था। इसके तहत ज्वैलर को अपने गहनों को हॉलमार्क कराने

के लिए BIS से प्रमाण पत्र लेना होता है। हॉलमार्किंग BIS के मान्यता प्राप्त केंद्रों में कराई जा सकती है।गोल्ड जूलरी के सर्टिफिकेशन के लिए हॉलमार्किंग की जाती है। ब्यूरो ऑफ इंडियन स्टैंडर्ड्स की ओर से यह मार्किंग की जाती है। बीआईएस की से हॉलमार्क लोगो, जूलर आइडेंटिफिकेशन मार्क और फिटनेस नंबर दिया जाता है। गोल्ड की प्योरिटी के लिए बीआईएस की ओर से अलग-अलग मार्किंग की जाती है। इससे सोने की शुद्धता कास्तरपताचलताहै। सबसे पहली बात यह कि असली सोना 24 कैरेट का ही होता है, लेकिन इसके अभूषण नहीं बनते, क्योंकि वो बेहद मुलायम होता है। आम तौर पर आभूषणों के लिए 22 कैरेट सोने का इस्तेमाल किया जाता है, जिसमें 91.66 फीसद शुद्ध सोना होता है। कई बार ग्राहक जानकारी के अभाव में गलती से 22 कैरेट वाली सोने की ज्वैलरी के बदले 24 कैरेट का दाम दे आते हैं।

जैसे 22 कैरेट सोने के लिए फिटनेस नंबर के तौर पर 22K916 लिखा जाता है। 18 कैरेट सोने के लिए हॉलमार्क फिटनेस नंबर होता है, 18K750 और 14 कैरेट के लिए 14K585।

शुद्धता के हिसाब से दिए जाने वाले अंक

24 कैरेट- 99.9
23 कैरेट- 95.8
22 कैरेट- 91.6
21 कैरेट- 87.5
18 कैरेट- 75.0
17 कैरेट- 70.8
14 कैरेट- 58.5
9 कैरेट- 37.5

- **हॉलमार्क से सोने की शुद्धता की पहचान**

भारत में आमतौर पर 22 कैरट सोने के आभूषण स्तेमाल होते हैं। 22 कैरट सोने के आभूषण पर 916 अंक अंकित होता है। इसमें 91,6 प्रतिशत सोना होता है। इसी प्रकार सोने आभूषण पर अन्य अंकों का अर्थ लगाया जा सकता है।

375 का अर्थ 37.5 % शुद्ध सोना

585 का अर्थ 58.5 % शुद्ध सोना

750 का अर्थ 75.0 % शुद्ध सोना

916 का अर्थ 91.6 % शुद्ध सोना

990 का अर्थ 99.0 % शुद्ध सोना

999 का अर्थ 99.9 % शुद्ध सोना

4.8 गुणवत्ता चिह्न

भारतीय मानक ब्यूरो जो पहले भारतीय मानक संस्थान के नाम से जाना जाता था, निर्माताओं को चिह्न का प्रयोग करने के लिए लाइसेंस प्राप्त करना होता है।

BIS प्रमाणन योजना निर्माण के दौरान गुणवत्ता बनाये रखने के लिए कार्य करती है। इस योजना के अन्तर्गत कच्चा माल खरीदने से लेकर वस्तु के पूर्ण निर्माण तक उसकी गुणवत्ता को बनाये रखा जाता है। इसका मूल कारण बने हुए उत्पाद को BIS द्वारा निर्मित नियमों के अन्तर्गत ही पूर्ण रूप से बनाया जाना है।

चित्र सं0 4.6 : ISI मार्क

इस योजना के अन्तर्गत लाइसेंस केवल उन्ही निर्माताओं को दिये जाते है जो योग्य है और जो उत्पाद की गुणवत्ता को भारतीय मानकों के अनुसार लगातार बनाये रखने में सफल रहते हों। इस प्रमाण चिन्ह की बढ़ती हुई मान्यता और लोकप्रियता के कारण इसके अनुचित उपयोग के उदाहरण सामने आये है। मानक चिह्नों का अनुचित प्रयोग अवैध व्यापार प्रयासों को बढ़ावा देने के लिए किया जाता है। उपभोक्ता को बहुत सचेत रहना चाहिए और मानक चिह्नों की भिन्नता की पहचान होनी चाहिए। मानक चिह्नों के दुरूपयोग की सूचना सम्बन्धित अधिकारियों को दी जानी चाहिए।

प्रमाणन चिह्न प्राप्त खाद्य पदार्थों की सूची -

- ✓ ☐ शिशु दुग्ध आहार
- ✓ ☐ कन्डैन्स्ड दूध
- ✓ ☐ पाउडर दूध
- ✓ ☐ कॉफी पाउडर
- ✓ ☐ पीने वाली चॉकलेट
- ✓ ☐ अण्डे का पाउडर
- ✓ ☐ आइसक्रीम
- ✓ ☐ सैक्रीन
- ✓ ☐ बिस्कुट
- ✓ ☐ बेक करने वाली खमीर
- ✓ ☐ अरारोट
- ✓ ☐ वेफर

- ✓ □ मैक्रोनी तथा स्पैगटी
- ✓ □ कस्टर्ड पाउडर
- ✓ □ रम, बीयर, विस्की, ब्राण्डी, जिन
- ✓ □ बेसन
- ✓ □ साधरण नमक

घरेलु उपयोग में लायें जाने वाले विद्युत उपकरणों की सूची -

- विद्युत इस्त्री
- विद्युत पंखे, रेग्युलेटर
- विद्युत केतली एवं जंग
- विद्युत चूल्हा
- गैस कुकर
- प्रेशर कुकर
- व़िद्युत मिक्सी
- स्विच

मानक चिह्न लगवाने वाले उत्पादकों को अपनी वस्तु के उत्पादन सम्बन्धि व्यय को कम करने में सहायता मिलती है। इस चिह्न के लगे होने के कारण ग्राहक को कारखाने में बने पदार्थ की गुणवत्ता का आश्वासन होता है। सन् 1991 फरवरी माह में प्रदूषण की वढ़ती समस्या को देखते हुए भारतीय मानक ब्यूरो द्वारा यह चिह्न उन सभी पदार्थो पर लगाया जाता है जो उचित प्रमाणन के साथ वातावरण अनुकूलित भी हो।

यह चिह्न निम्नलिखित वस्तुओं पर लगाया जाता है-

- □ पेन्ट
- □ कागज
- □ साबुन
- □ पैकिंग
- □ पदार्थ
- □ डिटरर्जेण्ट

- □ बैट्री
- □ वस्त्र
- □ भोज्य पदार्थ

एगमार्क

चित्र सं0 4.7 : एगमार्क

भारत सरकार के विक्रय एवं जांच डायरेक्ट्रेट विभाग ने कृषि उत्पादक की गुणवत्ता व शुद्धता आंकने के लिए एग्मार्क के उपयोग का लाइसेंस दिया। एगमार्क कृषि उत्पादन के संसाधन के समय के समय उसमें उपस्थित भौतिक व रासायनिक गुणों के आधार पर दिया जाता है। इस मानक का उपयोग करने की अनुमति उत्पादक को देने से पहले यह ध्यान रखा जाना आवश्यक है -

2. उत्पादक द्वारा पदार्थों की गुणवत्ता के लक्षण -आकार, भार, नमी, किस्म, रंग, वसा की मात्रा, उत्पादन की मात्रा, भौतिक गुण, रासायनिक गुण की जानकारी ले ली गई हो।
3. एग्मार्क वाले भोज्य पदार्थो को फुटकर व्यापारी या बड़े-बड़े स्टोर्स में ही उपलब्ध कराया जाए क्योंकि ये व्यापारी अपनी साख बनाने के लिए एगमार्क वाले पदार्थों से किसी प्रकार की छेडछाड़ नही करते है। एग्मार्क मानक द्वारा सामान्य जनता को लाभ पहुँचाता है। जिससे उन्हें उत्तम गुणात्मक भोज्य पदार्थ प्राप्त होते है। ये भोज्य पदार्थ निम्न प्रकार है-

   - सभी प्रकार के खाने योग्य तेल
   - मख्खन
   - घी
   - अण्डा
   - नारियल का तेल
   - मूंगफली का तेल
   - गेंहू
   - आटा
   - काली मिर्च
   - इलाइची
   - जीरा

- धनियां
- तम्बाकू
- चावल
- दालें
- पिसे हुए मसाले
- चाय पत्ती
- भूरा
- गुड़
- वेसन
- शहद

एगमार्क उपभोक्ता को खाद्य पदार्थ के चयन में सहायता करता है। विभिन्न श्रेणियों के आधार पर ही उपभोक्ता को पदार्थ की गुणवत्ता का ज्ञान होता है। एगमार्क यह आश्वस्त करता है कि वस्तु सही मात्रा में है, पैकिंग सही है तथा इसमें किसी प्रकार की मिलावट नही है। इस संस्था में निरीक्षक समय-समय पर एगमार्क चिन्ह तथा खाद्य पदार्थ का विश्लेषण करते रहते है। यदि खाद्य निरीक्षक को कोई खाद्य सामग्री मानकों के अनुसार नही लगती है तो उस बैच के सामान की बिक्री को रूकवा दी जाती है।

4.9 ब्रेड

आज के समय में अधिकांश घरों में सुबह के नाश्ते के तौर पर ब्रेड खाया जाता है और कुछ लोग इसे सेक कर या कुछ लोग इसमें बटर लगाकर बड़े चाव से खाते है । भारत में इसकी शुरूआत लगभग 3700 ई० से हुई । बच्चे हो या बूढ़े सभी अपनी जरूरत के अनुसार इसका सुबह के के रूप् में उपयोग जरूर करते हैं। लेकिन धीरे.धीरे ब्रेड का रूप भी बदला है। लोग सफेद ब्रेड यानि मैदे से बनी ब्रेड का ही उपयोग करते आ रहें है। आजकल सफेद ब्रेड की जगह ब्राउन ब्रेड ले रही है।

- **सफेद ब्रेड**

सफेद ब्रेड पूर्णतः मैदे से बनता है। परीक्षणों के मुताबिक यह काफी नुकसानदायक होता है। आईए और जानते है क्या है सफेद ब्रेड के नुकसान —यह पाचन क्रिया में नुकसान पहुंचाता है। इसकी नुकसान की सूचि बहुत लम्बी है वैज्ञानिक अनुसंधान बताते है कि मैदा पेट में जाकर फूल जाता है। आयुर्वेद का भी यही कहना है कि यह एक सीमेंट की तरह पेट में जाकर जम जाता है। और पाचन क्रिया को ठीक से काम करने नहीं देता है। पाचन तंत्र को यह तहस नहस कर देता है। जाहिर है बच्चों के लिए यह काफी हानिकारक होता है। मगर इसके विपरीत आजकल कई अभिभावक इसे अपने बच्चों के टिफिन बॉक्स का अनिवार्य हिस्सा बना चुक है। सफेद ब्रेड बनाते समय इससे आटे से चोकर वीट जर्म निकाल दिये जाते है और कलोरिनआक्साईड गैस जैसे यौगिक के साथ इसको रंग किया जाता है। परिणाम स्वरूप सफेद ब्रेड के लगातार सेवन से स्वास्थ्य संबंधी समस्याएं पैदा हो जाती है। नियमित रूप से इसे खाने से मोटापा बढ़ता है।इसके अंदर शक्कर का भरपूर इस्तेमाल किया जाता है जिसके कारण यह मधुमेह केमरीजों के लिए यह हानिकारक है। सफेद ब्रेड खाने से आपको पोषक तत्व नहीं मिलते है और आपको बिमारी जल्दी पकड़ने के आशंका बन जाती है।

चित्र सं0 4.8 : ब्रेड

- **ब्राउन ब्रेड**

ब्राउन ब्रेड गेंहू से बनता है और इसीलिए इसका रंग ब्राउन होता है। इसे खाने से गेहूँ से प्राप्त होने वाले पोषक तत्व शरीर को मिलते है। इसमें वीटामिन ई, विटामिन बी-6, मैग्नेशियम ,फॉलिक एसीड,जिंक, कॉपर,मैग्नीज़ होता है जो शरीर के लिए फायदेमंद है। इसे बनाते समय गेंहूके चोकर से वीट वर्म नहीं निकाले जाते है। जिससे इसका पोषक तत्व बना रहता है। इस प्रकार ग्लाईसमेटिक इंडेक्स वाले आहार अच्छे रक्त में शक्कर के स्तर की वृद्धि नहीं करते है। परिणाम स्वरूप मधुमेह या मोटापे का खतरा नहीं होता है। ब्राउन ब्रेड के इस्तेमाल से शरीर में कोलेस्ट्रॉल लेवल स्थिर रहता है। इसका नियमित सेवन हार्ट से संबंधित बिमारी को भी रोकता है। ब्राउन ब्रेड चूंकि गेहू के तत्वों से बना होता है जिसके कारण गेहू की मात्रा अधिक होने से कम कैलोरी आप लेते है। परिणाम स्वरूप वजन कम करने में मदद मिलती है। वहीं ब्राउन ब्रेड में फाईबर अधिक मात्रा में पाया जाता है। जिसके कारण हमारे शरीर को एक साथ कई प्रकार के पोषक तत्व मिलते है जो कि स्वास्थ्य के लिए लाभ दायक होते है। ब्राउन ब्रेड एक मोटे अनाज से बनने वाला ब्रेड है । मोटा अनाज शरीर के लिए फायदे मंद होता है। इससे आपको बार बार भूख भी नहीं-लगती है। इसे खाने से ब्लड प्रेशर भी नियंत्रण में रहता है। साबूत अनाज हमारे दातों और मसूढ़ों के

चित्र सं0 4.9 : ब्राउन ब्रेड

- **ब्राउन ब्रेड खरीदते समय क्या देखें**

- यह एक अच्छा सवाल है कि ब्राउन ब्रेड खरीदते समय उपभोक्ता किन चीजों को पैकेट पर देखें घ् हम बता दें कि ब्राउन ब्रेड के पैकेट में निम्न बातों का लिखा होना जरूरी है।
- पहली बात होल मील फ्लोर और होल वीट फ्लोर लिखा हुआ होना चाहिए।
- केरेमल लिखा हुआ हो तो वापस कर दे। क्योंकि इससे ये पता चलता है कि इससे रंग किया गया है।और ब्राउन ब्रेड का पैकेट किसी अच्छे दुकान या बेकरी से ही खरीदें क्योंकि उक्त बातों के अलावा भी एक महत्वपूर्ण बात यह है कि पैकेट नर्म हो तो ब्रेड की ताजगी का पता चलता है।
- ब्रेड तो सभी खाते हैं। ज्यादातर लोग व्हाइट ब्रेड खाते हैं तो कुछ ब्राउन ब्रेड। यहां हम आपको दोनों ब्रेड में से किसको खाना हेल्दी है ये बता रहे हैं। बता दें कि देखने में सुंदर दिखने वाली व्हाइट ब्रेड हेल्थ को बहुत नुकसान पहुंचाती है। इसको सुदंर बनाने के लिए इसमें पोटेशियम ब्रोमेट और पोटेशियम आयोडाइड डाला जाता है।
- सेंटर फॉर साइंस एंड एनवार्यमेंट के हाल के एक अध्ययन के अनुसार सभी तरह की ब्रेड व्हाइट, ब्राउन, मल्टीग्रेन, होल वीट, पाव, बन्स और पिज्जा बेस, में कार्सिनोजन्स केमिकल्स होते हैंए जो कैंसर और थायरॉइड का कारण बनते हैं।
- हमारे यहां बिकने वाली तमाम ब्रेड के 84%नमूनों में पोटेशियम ब्रोमेट व पोटेशियम आयोडेट पाया जाता है।
- इन ऑक्सिडाइजिंग एजेंट्स पर कई देशों में प्रतिबंध लगा है। इनका उपयोग ब्रेड को फुलानेए मुलायम बनाने और अच्छी फिनिशिंग देने के लिए किया जाता है। इसके अलावा भी कई कारण हैं जिनके कारण व्हाइट ब्रेड नुकसान पहुंचाती है।
- आयुर्वेदिक एक्सपर्ट डॉ अबरात मुल्तानी कहते हैं कि व्हाइट ब्रेड को बनाते समय गेहूं से चोकर और बीज को हटा दिया जाता है और पोटेशियमए ब्रोमेटए बैंजोल पराऑक्साइड और क्लोरीनडाई ऑक्साइड के साथ ब्लीच मिला दी जाती है। जिसका ज्यादा मात्रा में सेवन करने पर स्वास्थ्य संबंधी समस्याएं हो सकती हैं।
- वही दूसरी तरफ ब्राउन ब्रेड बनाते समय गेंहू में से चोकर को नहीं हटाया जाता है। जिसकी वजह से ब्राउन ब्रेड में पोषक तत्व रहते हैं।

4.10 दवाइयाँ

हमारी महत्वपूर्ण आवश्यकताओं में दवाएं भी एक अभिन्न अंग के रूप में है, जब हम बीमार पडतें है तो सबसे पहले हम दवाओं की ओर ही रूख करते है। चाहें से दवाएं सामान्य दवाएं हो, होम्योपैथिक हो या

आयुर्वेदिक हो। हम अपने जीवन में कभी सामान्य दवाएं, कभी होम्योपैथिक हो या आयुर्वेदिक। हमें जिससें आराम मिलता है हम वहीं अपनाने लगतें है। हमें इनकी पूरी जानकारी रखनी चाहिए।

- **आयुर्वेदिक दवायें**

वे दवाएं जो जड़ी-बूटियों से निर्मित होती है, आयुर्वेदिक दवाएं कहलाती है। इन्हें देशी दवांइया भी कहते है।

आयुर्वेदिक दवाएं -1	**आयुर्वेदिक दवाएं -2**
अर्क	चूर्ण
अवलेह, लेहां एवं पाक	भस्म एवं पिष्टी
आसव, अरिष्ट, क्वाथ	वटी गुटिका

- **होम्योपैथिक दवाएं**

होम्योपैथिक दवाओं को लेना एकदम सुरक्षित है। किसी भी तत्व का होम्योपैथिक ढंग से इस्तेमाल किया जा सकता है लेकिन इनमें से ज्यादा दवाईयां सब्जियों, पशुओं और अन्य चीजों के अलावा खनिज स्त्रोतों से प्राप्त प्राणातिक तत्व से बनाई जाती है। पर्याप्त रूप से उत्प्रेरित करने लायक न्यूनतम खुराक से रोगी को ठीक करता है , ताकि यह रोग की शक्ति का प्रतिरोध करे और स्वास्थ लौटाए।

- **एलोपैथिक दवाएं**

सामान्य दवाओं को ऐलोपैथिक दवाएं कहते है। सामान्य जन की भाषा में इन्हें अग्रेंजी दवाइयां भी कहतें है। ये 2 रूपों में बनने लगी है- जेनरिक दवाइयां, ब्राण्डेड दवाइयां।

सामान्य दवा या जेनेरिक दवा, वह दवा है जो बिना किसी पेटेंट के बनायी और वितरित की जाती है। जेनेरिक दवा के फॉर्मुलेशन पर पेटेट हो सकता है किन्तु उसके सक्रिय घटक पर पेटेट नही होता। जैनरिक दवाईयां गुणवत्ता में किसी भी प्रकार के ब्रांडेड दवाईयों से कम नही होती तथा ये उतनी ही असरकारक है, जितनी की ब्राण्डेड दवाईयां। यहाँ तक कि उनकी मात्र (डोज), साइड इफेक्ट, सक्रिय तत्व आदि सभी ब्राण्डेंड दवाइयों के जैसे होते है। जैनेरिक दवाईयां ब्राण्डेड दवाईयों की तुलना में औसतन पाँच गुना सस्ती होती है। जैनरिक दवाईयां की उपलब्धता आम व्यक्ति को स्वास्थ सुरक्षा प्रदान करनें में बहुत बडा योगदान प्रदान कर सकती है। तथा इससे ब्राण्डेड कम्पनियों का दवा उद्योग में एकाधिकार को चुनौती मिलेगी।

4.11 एक्सपायरी डेट

आप मार्केट से कुछ भी खरीदते हैं तो उसके ऊपर उस चीज का दाम, उस की मैनुफैक्चरिंग डेट और एक्सपायरी डेट जरूर लिखी होती है। बहुत से लोग इन सब चीजों को देखना जरूरी नहीं समझते लेकिन कुछ लोग ऐसे भी हैं जो पूरी तरह जांचने और परखने के बाद ही चीज खरीदते हैं।

जागरुकता लेकिन एक बात जो बहुत हद तक सच है वो ये है कि जो लोग बहुत ध्यान देकर सामान खरीदते हैं वो भी कुछ ऐसा है जिस पर बिल्कुल नजर नहीं डालते। उन्हें लगता है सामान खरीद ने से पहले केवल एक्सपायरी डेट पर ध्यान देना ही एक मात्र जागरुकता की निशानी है, परंतु यकीन मानिए ऐसा बिल्कुल नहीं है।

सुरक्षित या असुरक्षित निश्चित तौर पर सामान खरीदने से पहले उसकी एक्सपायरीडेट देखना जरूरी है लेकिन आपको बता दें कि यह दिनांक केवल एक अनुमान ही होता है। इसलिए हरचीज केवल इसी के आधार पर सुरक्षित या असुरक्षित निर्धारित नहीं मानी जा सकती।

दवाइयां जानकारों की मानें तो एक्सपायरी डेट का संबंध संबंधित वस्तु की फ्रेशनेस से होता है। इसलिए उसे सुरक्षा का आधार बिल्कुल नहीं माना जाना चाहिए, विशेष कर दवाइयां खरीदते समय केवल उनकी एक्सपायरी डेट चेक करना ही काफी नहीं कहा जा सकता।

पंचम अध्याय – उपभोक्ता जागरूकता

5.1 अध्ययन विधि

प्रस्तुत अध्ययन के सन्दर्भ में वर्णनात्मक सर्वेक्षण विधि का प्रयोग किया गया है प्रस्तुत अध्ययन में सर्वेक्षण विधि के माध्यम से विश्वविद्यालय एवं महाविद्यालयों के शिक्षकों से सम्बंधित सूचनाएं आसानी से प्राप्त की जा सकती थी तथा इस विधि के माध्यम से वैज्ञानिक प्रति चयन का आधार होने से प्रतिनिधि आँकड़ें संकलित किये जा सकते थे चूँकि सामाजिक एवं शैक्षिक क्षेत्रो में सर्वेक्षण एक समस्या से सम्बंधित आंकड़ों के संकलन का एक महत्त्वपूर्ण साधन व उपकरण है| शैक्षिक क्षेत्रों में सर्वेक्षण वर्णात्मक अनुसंधान का एक महत्वपूर्ण एवं अभिन्न अंग रहा है| सर्वेक्षण विधि का प्रयोग समाज शास्त्र , मनोविज्ञान तथा शिक्षा के शोधों में अधिक होता है|

5.2 न्यादर्श

प्रस्तुत अध्ययन विधि में बाँदा जनपद से कक्षा 10 के एवं जालौन जनपद के डी० एल० एड के 50-50 विधार्थियों का चयन असम्भाव्यता न्यादर्श के अंतर्गत उद्देश्यपूर्ण न्यादर्श विधि से किया गया |

5.2 निर्धारित लक्ष्य प्रतिदर्श का चयन

प्रस्तुत शोध में न्यादर्श चयन में पर्याप्तता तथा प्रतिनिधित्वता का विशिष्ट ध्यान रखा गया|

तालिका संख्या 5.1

	माध्यमिक विद्यालय		शिक्षक प्रशिक्षण महाविद्यालय		
	छात्र	छात्राए	छात्र	छात्राए	योग
ब्रम्हविज्ञान इंटर कॉलेज	25	25			50
रामलखनमहाविद्यालय				50	50

5.3 लक्षित न्यादर्श का चयन-

लक्षित न्यादर्श के चयन हेतु निम्नांकित प्रक्रिया का अनुकरण किया गया -

5.3.1 क्षेत्र का चयन एवं न्ययोचित्ता- जैसा कि पूर्व मेंस्पष्ट किया जा चुका है | कि वर्तमानशोधअध्ययन

हेतु शोधार्थी द्वारा उत्तर प्रदेश के अतर्रा(बाँदा जनपद)क्षेत्र व (जालौन जनपद) एट क्षेत्र का चयन किया गया है |

तालिका संख्या 5.3

जनपद	क्षेत्र	छात्र	छात्राए	कुल
जालौन	शहरीय	25	25	50
बाँदा	नगरीय	00	50	50

अतर्रा (बाँदा)

एट (जालौन)

5.3.2. संस्थाओ का चयन -

अतर्रा क्षेत्र की शैक्षणिक संस्थानों की सामाजिक व सांस्कृतिक पृष्ठभूमि को दृष्टिगत रखते हुए अतर्रा नगरीय क्षेत्र का चयन किया गया| अतर्रा क्षेत्र में माध्यमिक विद्यालयों की संख्या 10 परिशिष्ट लिस्ट है जिसमे से उद्देश्य पूर्ण विधि के द्वाराएक विद्यालय (ब्रह्म विज्ञान इंटर कॉलेज) का चयन किया गया है| तथाएट क्षेत्र के शिक्षक प्रशिक्षण विद्यालयों की संख्या 8 है | जिसमे से उद्देश्य पूर्ण विधि के द्वारा एक महाविद्यालय (रामलखन पटेल महाविद्यालय) का चयन किया गया है|

तालिका संख्या – 5.4

अतर्रा क्षेत्र में अवस्थित माध्यमिक विद्यालय तथाचयनित विद्यार्थियों की संख्या		
जनपद	**स्थित माध्यमिक विद्यालय संख्या**	**चयनित विद्यार्थियों की संख्या**
अतर्रा (बाँदा)	10	50
एट(जालौन)	**शिक्षक प्रशिक्षण महाविद्यालय संख्या**	
योग	8	50

तालिका संख्या 5.6

	चयनितमाध्यमिक व शिक्षण प्रशिक्षण महाविद्यालयों में नामांकित एवंउपलब्ध विद्याथियों की संख्या					
क्रम सं०	**जनपद**	**चयनित विद्यालय**	**कक्षा 10 व डी.एल.एड.में नामांकित विद्यार्थियों की संख्या**		**परीक्षण के समय उपलब्ध विद्यार्थियों की संख्या**	
			छात्र	**छात्राएं**	**छात्र**	**छात्राएं**
1	**बाँदा**	ब्रम्ह विज्ञान इंटरकॉलेज	80		25	25
2	**जालौन**	रामलखन महाविद्यालय		60		50
						कुल योग - 100

5.3.3 प्रतिदर्श चयन

असम्भाव्यता विधि न्यादर्श के अंतर्गत उद्देश्यपूर्ण विधि द्वारा चयनित माध्यमिक वशिक्षक प्रशिक्षण महाविद्यालय मेंसे लक्षितप्रतिदर्श का चयन उद्देश्यपूर्ण विधि द्वारा किया गया | परिक्षण प्रशासन के समय उपलब्ध विद्यार्थियों में से 50 विद्यार्थी माध्यमिक विद्यालय के व 50 विद्यार्थीशिक्षक प्रशिक्षण महाविद्यालय केप्रतिदर्श में सम्मलित किये गये |

जनपदवार चयनित प्रतिदर्श माध्यमिक एवं शिक्षक प्रशिक्षणमहाविद्यालयों के अनुसार वितरण

तालिका संख्या 5.7

	माध्यमिक विद्यालय	शिक्षकप्रशिक्षण महाविद्यालय	योग
छात्र	25		
छात्राए	25	50	
कुल योग	50	50	100

5.6 शोध उपकरण

प्रत्येक अनुसंधान के सन्दर्भ में प्रदत्तों के संग्रह हेतु कतिपय शोध उपकरणों का प्रयोग किया जाता है| उपकरणों से प्राप्त नवीन एवं गुणात्मक प्रदत्त अनुसंधान में महत्वपूर्ण स्थान रखते है| ये प्रदत्त ही अनुसंधान कार्य को सही अर्थ देने में सहायक होते है| विभिन्न उद्देश्यों के आधार पर भिन्न प्रकार की सूचनाएं संकलित करने के लिए भिन्न प्रकार के उपकरण उपयुक्त होते है| शोध उद्देश्यों कीपूर्ति के लिए अनुसंधानकर्ता इन उपकरणों में से एक अथवा एक से अधिक उपकरणों का प्रयोग कर सकता है|

किसी भी अनुसंधान की सफलता उपयुक्त उपकरण चयन पर निर्भर करती है| जिस प्रकार किसी मिस्त्री को एक इंजन या मशीन को ठीक करने के लिए अपने यन्त्र बॉक्स में से एक उपयुक्त यन्त्र की खोज करनी होती है ठीक उसी प्रकार किसी भी अनुसंधान के अंतर्गत समस्या के अध्ययन हेतु अनुसंधानकर्ता को ऐसे उपकरण का चयन करता होता है, जिसके आधार पर निन्मलिखित मौलिक आवश्यकताओ की पूर्ति हो सके -

1. अध्ययन समस्या के समुचित उत्तर की प्राप्ति हो सके|
2. अनुसंधान के वस्तुपरक परिणाम उपलब्ध हो सके|
3. अध्ययन के विश्वनीय परिणाम प्राप्त हो सके |
4. अध्ययन समस्या के वैध परिणाम प्राप्त हो सके|

सारांशतः व्यावहारिक दृष्टि से उपकरण ऐसा होना चाहिए जिसके द्वारा अध्ययन में विशेष सुविधा रहे, उत्तरदाताओ से भावात्मक सम्बन्ध स्थापित करने में कठिनाई न हो तथा वांछित सूचनाये विश्वसनीय एवं वैध रूप में प्राप्त हो| प्रायः अनुसंधान कार्य में दो प्रकार के उपकरण प्रयुक्त होते है|

1. मानकीकृत उपकरण (Standardized tests)

2. स्वनिर्मित उपकरण (Self-made Tests)

वर्तमान शोधकार्य के सन्दर्भ में कोई मानकीकृत उपकरण उपलब्ध नहीं था | अतः शोधकार्य को पूर्ण करने हेतु शोधार्थी द्वारा एक नवीन उपकरण निर्माण की आवश्यकता अनुभव की गयी| फलस्वरूप शोधार्थी ने वर्तमान अध्ययन से सम्बंधित नवीन उपकरण निर्मित करने का निश्चय किया| उपकरण निर्माण में जिन सोपानों का अनुसरण किया गया , उनका विवरण निम्नवत है-

प्रयुक्त उपकरण के प्रकारों का निर्धारण :

वर्णात्मक सर्वेक्षण विधि में सम्बंधित सूचनाओ को संकलित करने के सन्दर्भ में मुख्यतःनिम्न उपकरणों का प्रयोग किया जाता है|

1. अभिलेख निरीक्षण अनुसूची |

2. प्रश्नावली

3. साक्षात्कार अनुसूची

4. प्राप्तांक पत्र

5.6.1 उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली निर्माण की प्रक्रिया

उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली स्वनिर्मित प्रश्नावली है इसका उपयोग उपभोक्ता जागरूकता हेतु तथा आंकड़ों को संकलित करने के लिए किया जाता है| इस प्रश्नावली के अंतर्गत 50 प्रश्न है प्रत्येक प्रश्न के दो व चार विकल्पदिए गये है |

- **उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली की आवश्यकता**

  शोधकर्त्री द्वारा चयनित समस्या के सन्दर्भ में खाद्य पदार्थ की गुणवत्ता की पहचानने व विद्यार्थियों की जागरूकता हेतु उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली का निर्माण किया गया है |

5.6.2 उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली का निर्माण

वर्तमान शोध का उद्देश्य विभिन्न वस्तुए क्रय करते समय राखी जाने वाली सबधानियों का व उपभोक्ता जागरूकता की नवीन प्रविवित्तियों का अध्ययन करना है | इस हेतु शोधकर्त्री ने उपभोक्ता जागरूकता

प्रश्नावली का निर्माण किया गया| उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली में विभिन्न चयनित क्षेत्रों का प्रयोग किया गया है इन प्रश्नों के प्रति विकल्प दो या चार दिए गये है जैसे, सहमत, असहमत |

- **<u>उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली की आवश्यकता</u>**

  पैकेजों और लेबलों पर इस्तेमाल होने वाले प्रतीकों का अध्ययन करने हेतु शोधकर्त्री ने सर्वप्रथम सम्बंधित साहित्य का गहन अध्ययन किया |

5.7 परीक्षण का प्रशासन

परीक्षणों का प्रशासन शोधार्थी द्वारा एक चरणों में पूर्ण किया गया | सर्वप्रथम चयनित माध्यमिक व शिक्षक प्रशिक्षण महाविद्यालयों के अध्यापकों व प्राचार्य जी से आज्ञा प्राप्त की गयी| तत्पश्चातपरीक्षण प्रशासित करने से पूर्व चयनित कक्षाओ के विद्यार्थियों से शोधार्थी द्वारा सौहा)Z सम्बन्ध स्थापित किये गये एवं उनको शोध उद्देश्यों से परिचित कराया गया |सम्बन्ध स्थापन के पश्चात विद्यार्थियो को सभी प्रश्नावली कोक्रमशः एक- एक करके शोधकर्त्री द्वारा वितरित किया गया चूँकि सभी प्रश्नावली स्वनिर्मित तथा सामूहिक रूप से प्रशासन योग्य थी अतः शोधकर्त्री के निर्देश द्वारा निर्देशानुसार ही सभी प्रश्नावलियों को पूर्ण रूप से भरने का अनुरोध किया|

5.8 परीक्षण का फलांकन

इस प्रश्नावली के अंतर्गत 50 प्रश्न है प्रत्येकप्रश्न के 2 व 4 विकल्प दिए गये है | जिसमे से किसी एक विकल्प को चिन्हित करना होता है, प्रत्येक सही उत्तर के लिए एक अंक दिया गया है सही उत्तरों को हरे रंग से हाईलाइट किया गया है सही उत्तरों की निम्नवत है -

(1) आप हैं।

(अ) शाकाहारी (ब) मांसाहारी

(i) निम्नलिखित में से कौन सा उत्पाद खरीदना आप पसंद करेंगे।

(अ) (ब)

(ii) क्या आप पैकेट बन्द खाद्य पदार्थ खरीदते समय उस पर अंकित चिह्न पर ध्यान देते हैं।

(अ) हाँ (ब) नहीं

(iii). चिह्न क्या प्रदर्शित करता है?

(iv) चिह्न क्या प्रदर्शित करता है?

नोट : यदि विद्यार्थी द्वारा चुना गया प्रश्न 1 का विकल्प अ है तथा द्वितीय प्रश्न में विद्यार्थी द्वारा चुना गया विकल्प ब है तो विद्यार्थी को 1 नंबर नही दिया जायेगा -

(2) यह चिह्न किन उत्पादों पर अंकित होता है।

(i) इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय आपकी प्राथमिकता होती है -

(अ) वस्तु का मूल्य

(ब) बिजली की खपत

(ii) क्या आप इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय उस पर अंकित स्टार रेटिंग पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां (ब) नहीं

(iii) निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदना पसन्द करेंगे?

(अ) (ब)

(iv) चिह्न क्या प्रदर्शित करता है? ____________

(v) यह चिह्न किसका उद्योतक है? ____________

(3) आप निम्न में से किस साबुन का प्रयोग नहाने के लिए करेंगे?

(अ) (ब)

(स) (द)

(i) आप नहाने के लिए उस साबुन का प्रयोग करते है-

(अ) जिसका टी॰ वी॰ पर अधिक विज्ञापन आता है।

सहमत असहमत

(ब) जिसका मूल्य सबसे कम होता है।

सहमत असहमत

(स) जिसका वजन सबसे अधिक है।

सहमत ☐ असहमत ☐

(ii) क्या आप साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां ☐ (ब) नही ☐

(iii) निम्न में से आप कौन सा साबुन खरीदना पसंद करेंगे?

Grade 1 • Made From 100%

Grade II Soap TFM 72%
Mfg. Lic. No.: UK.AY-200/2
Batch No.: SOP0103C
Mfg. Date: OCT 2016

TOILET SOAP. Gr. 3. TFM 60%. MARKETED BY
18. LIFEBUOY IS A REGISTERED TRADEMARK. MADE

(iv) साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड I क्या प्रदर्शित करता है? ______

(v) साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड II क्या प्रदर्शित करता है? ______

(vi) साबुन के रैपर पर अंकित TFM% पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां ☐ (ब) नही ☐

(vii) निम्न में से आप कौन—सा साबुन खरीदना पसंद करेंगे?

(अ) Toilet Soap GR. 3 TFM 68% NET W
"When compared to 100g at MRP ☐

(ब) Toilet Soap Gr-II, TFM 71% ☐

• TOILET SOAP • T.F.M. 76% • GRADE - ☐

(स)

(viii) TFM% का Full Form क्या है? ______

(ix) TFM% किस साबुन पर अंकित होता है?

(अ) Toilet Shop

(ब) Bathing Shop

(x) पारदर्शी ग्लीसरीन शॉप होते हैं।

(अ) Bathing shop

(स) Toilet Shop

(xii) आप टॉयलेट शॉप का प्रयोग करते हैं।

(अ) हाथ धोने में

(ब) नहाने में

(स) उपर्युक्त दोनों

4. आप निम्न में से सोने की कौन सी चूड़ी खरीदना पसन्द करेंगे।

(अ)

(ब)

(1) यह चिन्ह कहाँ देखने को मिलता है? ______

(ii) क्या आप स्वर्ण आभूषण खरीदते समय हॉलमार्क पर ध्यान देते हैं।

(अ) हां (ब) नही

(iii) हॉलमार्क युक्त आगूषण मंहगे होते हैं।

(अ) सहमत (ब) असहमत

(iv) हॉलमार्क 916 का अर्थ है

(अ) 23 कैरेट

(ब) 22 कैरेट

(स) 18 कैरेट

(v) 100% सुद्ध सोना कहलाता है।

(अ) 22 कैरेट

(ब) 23 कैरेट

(स) 24 कैरेट

(द) 25 कैरेट

(vi) क्या आप स्वर्ण आभूषण खरीदते समय उसकी जांच कैरेटो मीटर से करवाते हैं?

(अ) हां (ब) नहीं

(vii) बिना हॉलमार्क के गहने कच्ची रशीद पर बेचे जाते हैं?

(अ) सहमत ☐ (ब) असहमत ☐

(viii) हॉलमार्क रहित आभूषण केवल उसी विक्रेता को कच्ची रसीद दिखाने पर बेंचे जा सकते हैं?

(अ) सहमत ☐ (ब) असहमत ☐

(ix) हॉलमार्क स्वर्ण आभूषण किसी भी दुकान पर सम मूल्य में बेचे जा सकते हैं। (रशीद की कोई आवश्यकता नहीं)

(अ) सहमत ☐ (ब) असहमत ☐

5. निम्न में से आप कौन सी आइसक्रीम लेना पसन्द करेगें?

(अ)

(ब)

(i) क्या आप आइसक्रीम खरीदने से पहले उसके रैपर / ढक्कन पर अंकित 'फ्रोजन'/ 'डेज़र्ट' / 'आइसक्रीम' शब्द पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां ☐ (ब) नहीं ☐

(ii) आइसक्रीम रैपर / ढक्कन पर अंकित ' फ्रोजन डेज़र्टजेड शब्द से क्या तात्पर्य है?

6. किसी उत्पाद की गुणवत्ता मात्रा में कमी होने पर आप उसकी शिकायत करेंगे।

(अ) हाँ, दुकानदार विक्रेता

(ब) वस्तु के रैपर पर अंकित कस्टमर केयर नंबर या ईमेल

(स) उपभोक्ता अदालत

(i) क्या आप के द्वारा। किसी उत्पाद के संबंध में कोई शिकायत की गयी।

हाँ नहीं

(ii) यदि हाँ तो शिकायत का क्या परिणाम रहा?

(अ) संतोषजनक (ब) असंतोषजनक

7. निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदना पसंद करेंगे?

(अ) (ब)

8. आप निम्न में से कौनसा ब्रेड खरीदना पसंद करेंगे?

9. सामान्य दवाई को छोड़कर अन्य दवा ऑनलाइन मंगाने हेतु। डॉक्टर का पर्चा (Prescription)

अपलोड करना होता है।

(अ) सहमत (ब) असहमत

(i) किसी ऑनलाइन मेडिसिन ऐप का नाम बताएं? ________

(ii) ऑनलाइन दवा मंगाने पर डिस्काउंट मिलता है?

(a) 5 – 10 %

(b) 10 – 15%

(c) 15 – 20 %

(d) 20- 30%

(iii) आप दवाइयां खरीदते हैं?

(अ) मेडिकल (ब) ऑनलाइन

(iv) ऑनलाइन दवाई क्रय करने का लाभ हैं?

(a) दवाइयों पर डिस्काउंट

(ब) दवाइयाँ असली

(स) पक्का बिल सरकार को टैक्स

(द) घर बैठे दवाइयां प्राप्त करने की सुविधा ☐

(v) निम्नांकित रैपरो की एक्सपाइरी डेट बताए? नीचे कुछ वस्तुओं के रैपर दर्शाए गए हैं। उनकी एक्सपाइरी डेट बताएं?

(अ) AUG 2018 376 15g LUCKY NO. E-4418575 BEST BEFORE 12 MONTHS FROM PACKAGING ☐

(ब) Batch No. CN1196 Mfg. Date 08/2016 Use Before 07/2020 ☐

(स) M.R.P. (Incl. of all Taxes) BATCH NO. PKD. ON : 1 APRIL 17 USE BY 2 YEARS FROM PACKAGING ☐

इस प्रश्नावली के बारे में सुझाव प्रस्तुत करें।

....

....

....

....

....

5.7 प्रदत्तों केविश्लेषण हेतु सांख्यिकीय प्रविधियां

वर्तमान शोध अध्ययन प्रदत्तों के विश्लेषण हेतु वर्णात्मक एवंअनुभानात्मकसांख्यिकीय प्रविधियों का प्रयोग किया गया |

5.7.1 वर्णात्मक सांख्यिकीय प्राविधियाँ : -

विभिन्न परीक्षणों पर प्राप्त प्राप्तांकों की प्रकृति एवम वितरण का अध्ययन करने हेतु अधोलिखित विवरणात्मक सांख्यिकीय प्रविधियों का प्रयोग किया गया -

1. मध्यमान

विभिन्न समूहों का औसत स्टार वर्णित करने तथा विभिन्न अध्ययनरत कतिपय चरो के परिप्रेक्ष्य में प्राप्त वितरणों की ककुदता एवं विषमता के मापन हेतु केन्द्रीय प्रवृत्ति के माप के रूप में तथा विभिन्न समूहों की तुलना करने हेतु मध्यमान की गणना की गयी उपलब्धि प्रेरणा, आत्म- प्रत्यय सामाजिक प्रतिक्रिया केंद्र विन्दु विकल्प तुष्टिता शैक्षिक अभिप्रेरणा, कार्य- प्रयत्नशील तथा अपेक्षा के अधर पर विभिन्न समूहों की तुलना करने हेतु भी मध्यमान परिगणित किया गया |

2 मानक विचलन

प्राप्तांको मेंविचलनशीलताका अध्ययन करने हेतु तथा अन्यक गणनाए यथा- सहसंबंध गुणांक व मानक त्रुटि के मापन हेतु विचलन ज्ञात किया गया|

3. **प्रतिशत**

किसी दिए गए न्यादर्श में प्रतिशत की गणना तब उपयोगी होती है जब व्यवहार का प्रदर्शन निश्चित अभिवृद्धि की गहन शीलता या अन्य विशेषताएं प्रकट होती हैं एवं जब प्रत्यक्षता विशेषताओं की गणना संभव हो जाती है। किसी व्यवहार की उपस्थिति में प्रस्तुत किया जाना प्रश्न उत्पन्न करता है कि हम इन संख्याओं में कितना विश्वास प्रकट कर सकते हैं**, 100** के आधार पर जो संख्या प्राप्त होती है। उसे प्रतिशत (100 में से) कहते हैं। प्रतिशत को संक्षेप में प्र.श. से व्यक्त करते हैं।

4. क्रांतिक अनुपात

दो बड़े स्वतंत्र समूहों के मध्यमानों मे अंतर की सार्थकता की जांच**-** जब प्रतिदर्शों का आकार 30 या 30 से अधिक होता है तो उनके मध्यमानों के अंतर की जांच क्रांतिक अनुपात द्वारा की जाती है| क्रांतिक अनुपात की गणना निम्न सूत्र द्वारा की जाती है|

C.R. या $$\boldsymbol{T = \frac{M1 \sim M2}{\sqrt{\frac{{\sigma_1}^2}{N1}} + \sqrt{\frac{{\sigma_1}^2}{N2}}}}$$

जहाँ M1= **पहले का सामानतर माध्य**

M2= **दूसरे का समान्तर माध्य**

N1 = **पहले समूह का आकार**

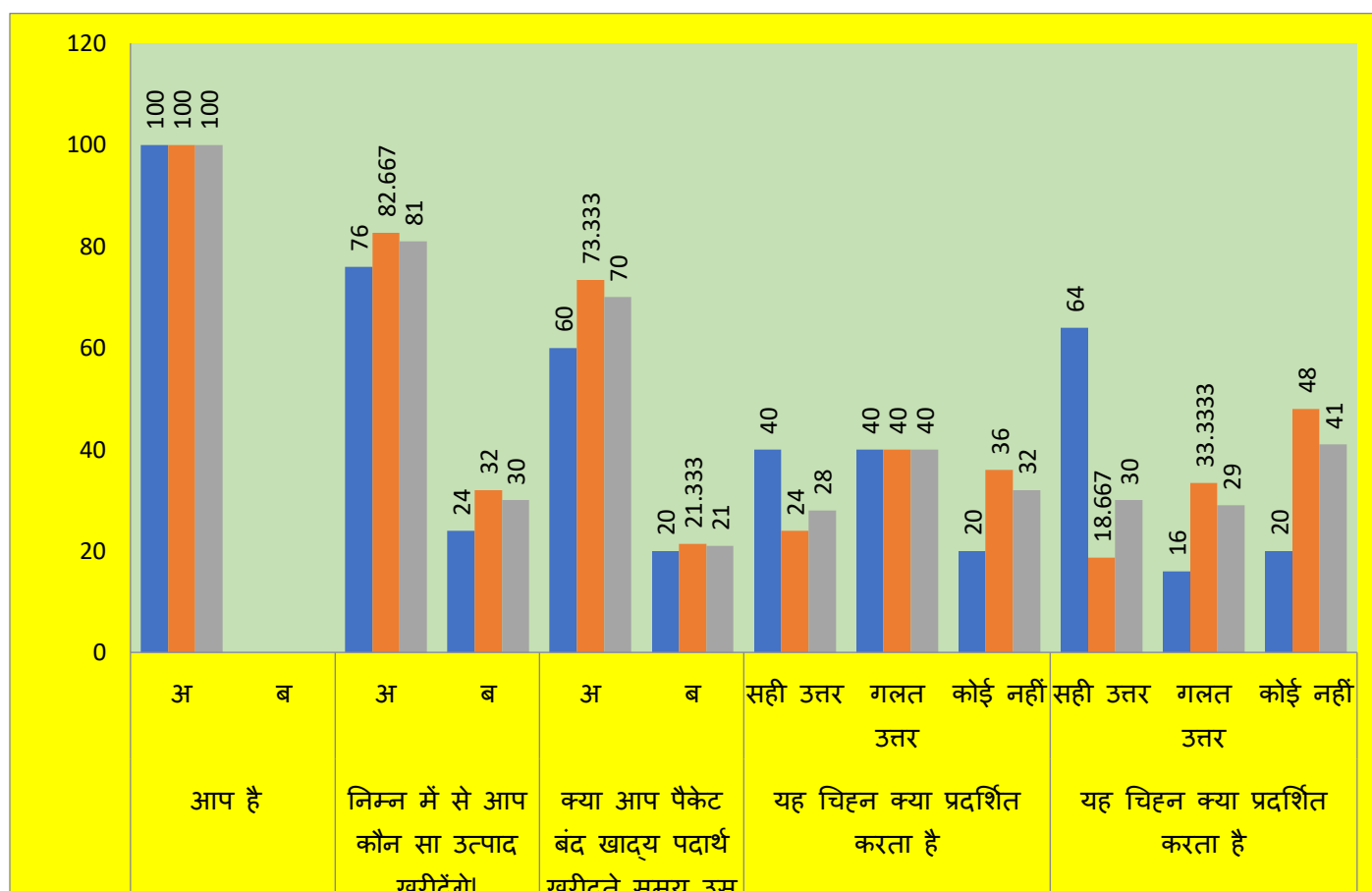
N2 = **दूसरे समूह का आकार**

षष्ठ अध्याय : प्रदतों का विश्लेषण एवं निर्वचन

6.1 विद्यार्थियों में उपभोक्ता जागरूकता का प्रश्नवार विश्लेषण

6.1.1 शाकाहारी व मांसाहारी चिह्नों के प्रति विद्यार्थियो की जागरूकता

तालिका संख्या – 6.1

प्रश्न												
	Q1		Q2		Q3		Q4			Q5		
श्रेणी / विकल्प	आप है		निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदेंगे|		क्या आप पैकेट बंद खाद्य पदार्थ खरीदते समय उस पर अंकित चिन्ह शाकाहारी व मासाहारी पर ध्यान देते है		यह चिह्न क्या प्रदर्शित करता है			यह चिह्न क्या प्रदर्शित करता है		
	अ	ब	अ	ब	अ	ब	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं
छात्र आवृति	25		19	6	15	5	10	10	5	16	4	5
छात्र %	100		76	24	60	20	40	40	20	64	16	20
छात्राएं आवृति	75		62	24	55	16	18	30	27	14	25	36
छात्राएं %	100		82.667	32	73.333	21.333	24	40	36	18.667	33.3333	48
कुल विद्यार्थी आवृति	100		81	30	70	21	28	40	32	30	29	41
कुल विद्यार्थी %	100		81	30	70	21	28	40	32	30	29	41

चित्र संख्या-6.1

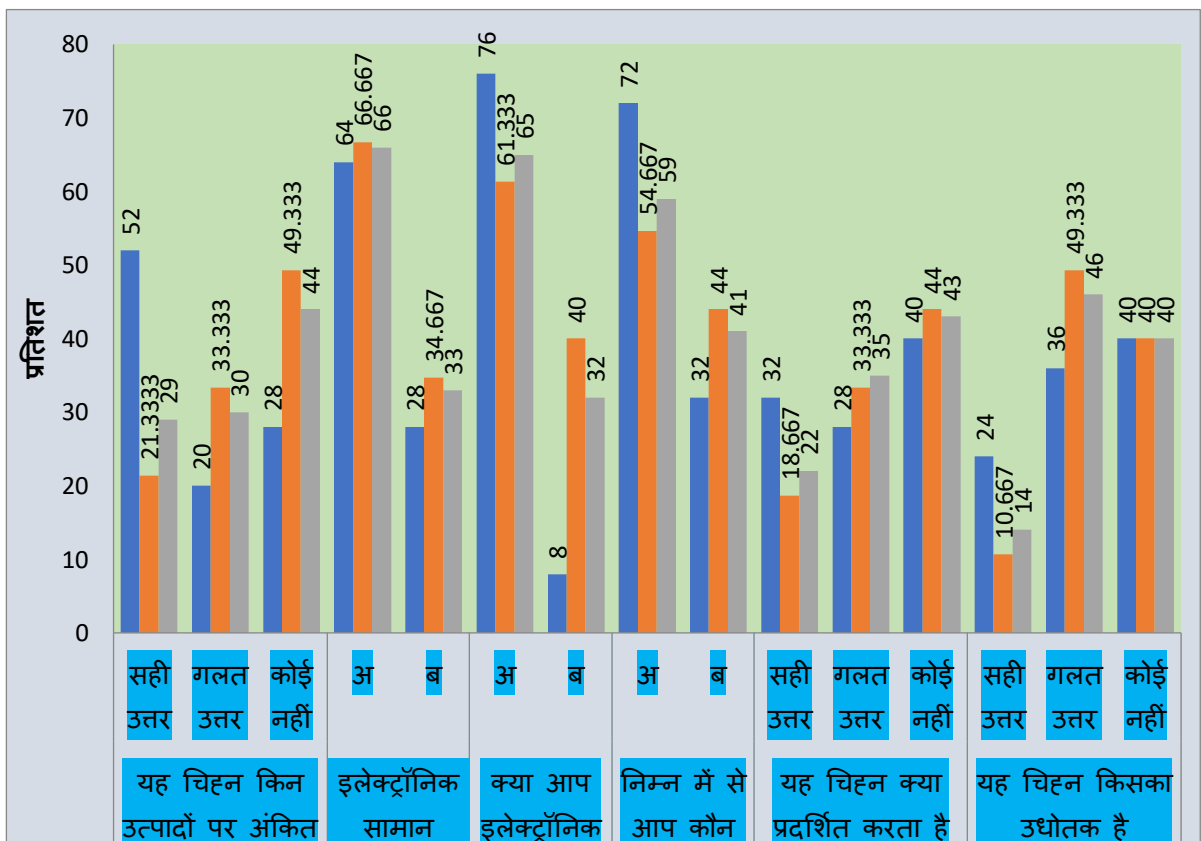
शाकाहारी व मांसाहारी चिन्ह के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता अध्ययन

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.1 एवं चित्र संख्या 6.1 द्वारा स्पष्ट है कि 100% छात्र व 100 % छात्राए शाकाहारी है 76% छात्र व 82.6% छात्राए शाकाहारी उत्पाद खरीदती है | 24% छात्र व**32**%छात्राएं मांसाहारी उत्पाद खरीदती है **60**% छात्र व**73.3**% छात्राए पैकेट बंद खाद्य पदार्थ खरीदते समय उस पर अंकित चिह्न शाकाहारी व मांसाहारी पर ध्यान देती है**20**% छात्र व **21.3**% छात्राए पैकेट बंद खाद्य पदार्थ खरीदते समय उस पर अंकित चिन्ह शाकाहारी व मांसाहारी पर ध्यान नही देती है | **60**% छात्र व **73**% छात्राए शाकाहारी चिह्न के प्रति जागरूक है**20**% छात्र व**21.3**% छात्राए शाकाहारी चिह्न के प्रति जागरूक नही है**40**% छात्र व**24**%छात्राओं द्वाराशाकाहारी चिन्ह के प्रतिकोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की गयी**40**% छात्र व**40**% छात्राए मासाहारी चिन्ह के प्रति जागरूक है**20**% छात्र व**36**% छात्राए मांसाहारी चिन्ह के प्रति जागरूक नही है **64**% छात्र **18.6**% छात्राओं द्वारामांसाहारी चिन्ह के प्रति कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की गयी है

विवेचन - विद्यार्थियों में शाकाहारी व मांसाहारी चिन्हों के प्रति जागरूकता का अभाव है शाकाहारी खाद्य उत्पाद खरीदते समय युवा उस पर अंकित हरे डॉट को नही देखते है ठीक उसी प्रकार मांसाहारी खाद्य उत्पाद खरीदते समय उस पर अंकित लाल डॉट को नही देखते है वरन् विद्यार्थियों को अधिक से अधिक जागरूक होना चाहिए तथा खाद्य पदार्थ खरीदते समय उस पर अंकित हरे व लाल डॉट पर अवश्य ध्यान देना चाहिए|

इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता का अध्ययन

तालिका संख्या-6.2

प्रश्न																
	Q6			Q7		Q8		Q9		Q10			Q11			
श्रेणी / विकल्प	यह चिह्न किन उत्पादों पर अंकित होता है			इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय आपकी प्राथमिकता होती है		क्या आप इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय उस पर अंकित स्टार रेटिंग पर ध्यान देते है		निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदना पसंद करेगे		यह चिह्न क्या प्रदर्शित करता है			यह चिह्न किसका उधोतक है			
	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं	अ	ब	अ	ब	अ	ब	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं
छात्र आवृति	13	5	7	16	7	19	2	18	8	8	7	10	6	9	10
छात्र %	52	20	28	64	28	76	8	72	32	32	28	40	24	36	40
छात्राएं आवृति	16	25	37	50	26	46	30	41	33	14	28	33	8	37	30
छात्राएं %	21.3333	33.333	49.333	66.667	34.667	61.333	40	54.667	44	18.667	33.333	44	10.667	49.333	40
कुल विद्यार्थी आवृति	29	30	44	66	33	65	32	59	41	22	35	43	14	46	40
कुल विद्यार्थी %	29	30	44	66	33	65	32	59	41	22	35	43	14	46	40

. चित्र संख्या – 6.2

इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता का अध्ययन

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.**2** एवं चित्र संख्या 6.**2** द्वारा स्पष्ट है कि**52**% छात्र2**1.33**%छात्राएं इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार (5 स्टार) के प्रति जागरूक है **20**% छात्र**33.3**% छात्राए इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार (5 स्टार) के प्रति जागरूक नही है**28**% छात्र**49.3**% छात्राओं के द्वारा इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के विषय में कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही दी| **64**% छात्र व **66.6**% छात्राए इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय वस्तु के मूल्य पर ध्यान देती है **28**% छात्र व **34.6**% छात्राए इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय प्रथम प्राथमिकता बिजली की खपत को देती है|

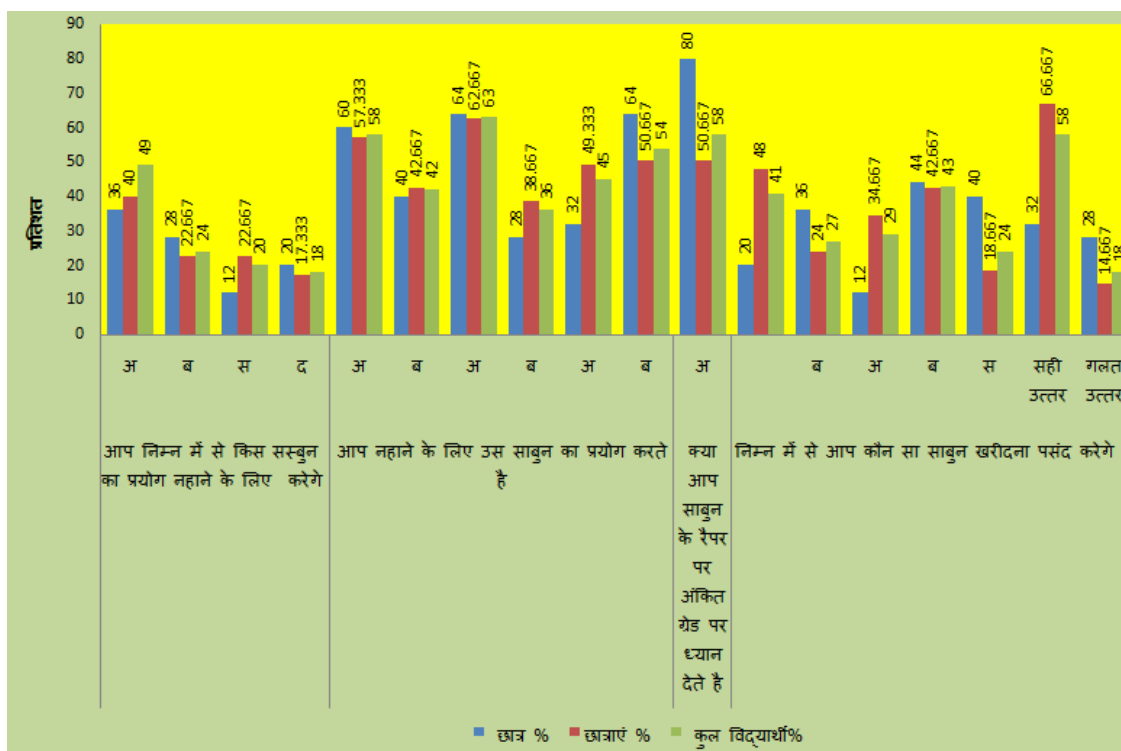
76% छात्र व**61.6**% छात्राए इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय उस पर अंकित स्टार रेटिंग पर ध्यान देती है **8**%छात्र व **40%** छात्राए इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय उस पर अंकित स्टार रेटिंग पर ध्यान नहीं देतीहै**72**% छात्र व **54.6**% छात्राए इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार उत्पाद खरीदती है जबकि**32**% छात्र व **44**% छात्राएंइलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार उत्पाद खरीदती है**32**% छात्र व **18.6%** छात्राए इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के प्रति जागरूक है| **28**% छात्र व **33.3**% छात्राए इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के प्रति जागरूक नही है**40**% छात्र व **44**%छात्राओं के द्वारा इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के प्रति कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की गयी **24**% छात्र व **10.6**% छात्राएं इलेक्ट्रॉनिक रेटिंग स्टार के प्रति जागरूक है**36**% छात्र व **49.3**% छात्राएं इलेक्ट्रॉनिक स्टार रेटिंग के प्रति जागरूक नही है|**40**% छात्र व **40**% छात्राओं के विषय में कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की गयी है |

विवेचन - उपर्युक्त विश्लेषण के आधार परविद्याथियों में इलेक्ट्रॉनिक स्टार रेटिंग के विषय में जागरूकता का अभाव है युवाबाजार में उत्पाद खरीदते समय उस पर अंकित स्टार रेटिंग पर ध्यान नही देते है जिससेबिजली की खपत पर प्रभाव पड़ता है तथा अधिक धन की हानि होती है उपभोक्ताजागरूकता हेतु इलेक्ट्रॉनिक स्टार रेटिंग के विषय में शिक्षको द्वारा विद्याथियों को अधिक से अधिक जागरूक करना चाहिए|

साबुन के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता का अध्ययन

तालिका संख्या – 6.3

प्रश्न																		
	Q12				Q13						Q14	Q15						Q16
श्रेणी / विकल्प	आप निम्न में से किस साबुन का प्रयोग नहाने के लिए करेगे				आप नहाने के लिए उस साबुन का प्रयोग करते है						क्या आप साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड पर ध्यान देते है	निम्न में से आप कौन सा साबुन खरीदना पसंद करेगे						साबुन पर अंकित ग्रेड क्या प्रदर्शित करता है
	अ	ब	स	द	अ	ब	अ	ब	अ	ब	अ	ब	अ	ब	स	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं
छात्र आवृति	9	7	3	5	15	10	16	7	8	16	20	5	9	3	11	10	8	7
छात्र %	36	28	12	20	60	40	64	28	32	64	80	20	36	12	44	40	32	28
छात्राएं आवृति	30	17	17	13	43	32	47	29	37	38	38	36	18	26	32	14	50	11
छात्राएं %	40	22.667	22.667	17.333	57.333	42.667	62.667	38.667	49.333	50.667	50.667	48	24	34.667	42.667	18.667	66.667	14.667
कुल विद्यार्थी आवृति	49	24	20	18	58	42	63	36	45	54	58	41	27	29	43	24	58	18
कुल विद्यार्थी%	49	24	20	18	58	42	63	36	45	54	58	41	27	29	43	24	58	18

Q17			Q18		Q19			Q20			Q21		Q22		Q23		
साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड प्प्प् क्या प्रदर्शित करता है।			साबुन के रैपर पर ध्यान देते है।		निम्न में में आप कौन-सा साबुन खरीदना पसन्द करेगें			TFM% का Full Form क्या है?			TFM% किस साबुन पर अंकित होता है?		पारदर्शी ग्लसरीन शॉप होते है।		आप टॉयलेट शॉप का प्रयोग करते है।		
सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं	अ	ब	अ	ब	स	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं	अ	ब	अ	ब	अ	ब	स
7	13	5	15	9	9	8	8	7	15	3	18	7	11	11	9	11	5
28	52	20	60	36	36	32	32	28	60	12	72	28	44	44	36	44	20
15	50	10	36	39	43	18	14	12	51	12	42	33	41	33	32	38	6
20	66.667	13.333	48	52	57.333	24	18.667	16	68	16	56	44	54.667	44	42.667	50.667	8
22	63	15	51	48	52	26	22	19	66	15	60	40	52	44	41	49	11
22	63	15	51	48	52	26	22	19	66	15	60	40	52	44	41	49	11

चित्र संख्या – 6.3

साबुन के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता का अध्ययन

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.**3** एवं चित्र संख्या 6.**3** द्वारा स्पष्ट है किउपभोक्ता जागरूकता की जानकारी हेतु लिंग के आधार पर साबुन के विषय में छात्र व छात्राओं का प्रतिशत ज्ञात किया गया है तालिका में प्राप्त परिणामों से ज्ञात है की 36% छात्र व 40 % छात्राए lux साबुन का प्रयोग करती है तथा 28% छात्र व 22.6 % छात्राए lifeboy साबुन का प्रयोग करती है व 12 % छात्र व 22.6% छात्राए No1 साबुन का प्रयोग करती है 20% छात्र व 17.3 % छात्राए पतंजलि साबुन का प्रयोग करती है

60% छात्र व 57.3 % छात्राए नहाने के लिए उस साबुन का प्रयोग करती है जिसका टीवी पर अधिक विज्ञापन आता है (सहमत) 40% छात्र व 42.66% छात्राएं उस साबुन का प्रयोग करती है जिसका टीवी पर अधिक विज्ञापन नही आता है (असहमत) 64% छात्र व 62.6% छात्राएं उस साबुन का प्रयोग करती है जिसका मूल्य सबसे कम होता है (सहमत) 28% छात्र व 38.6% छात्राएं उस साबुन का प्रयोग नही करती है(असहमत) 32% छात्र व 49.3% छात्राएं उस नहाने के लिए उस साबुन का प्रयोग करते है जिसका वजन सबसे अधिक होता है(सहमत) 64% छात्र व 50.5% छात्राएं उस नहाने के लिए उस साबुन का प्रयोग नहीं करते है जिसका वजन सबसे कम होता है(असहमत)

80% छात्र व 50.6% छात्राएंसाबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड पर ध्यान देती है 20% छात्र व 48% छात्राएसाबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड पर ध्यान नही देती है

36% छात्र व 24% छात्राएंena(ग्रेड I) साबुन खरीदती है 12% छात्र व 34.6% छात्राएंALMOND (ग्रेड II) साबुन खरीदती है44% छात्र व 32.3% छात्राएं lifeboy (ग्रेड III) साबुन खरीदती है 40% छात्र व 18.6% छात्राएं साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड I के प्रति जागरूक है32% छात्र व 66.6% छात्राएंसाबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड I के प्रति जागरूक नही है 28% छात्र व 14.6% छात्राओं में साबुनके रैपर पर अंकित ग्रेड I के प्रति कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की28% छात्र व 20% छात्राए साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड III के प्रति जागरूक है| 52% छात्र व 66.6% छात्राएसाबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड III के प्रति जागरूक नही है 20% छात्र व 13.3% छात्राओं में साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड पर कोई प्रक्रिया प्रस्तुत नही की60% छात्र व 48% छात्राएं साबुन के रैपर पर TFM% पर ध्यान देती है36% छात्र व 52% छात्राएं साबुन के रैपर पर ध्यान नही देती है 36% छात्र व 57.3% छात्राए संतूर (TFM68%) साबुन खरीदना पसंद करती है 32% छात्र व 24% छात्राएं फेयर ग्लो (TFM71%) साबुन खरीदती है 32% छात्र व 18.6% छात्राएं गोदरेज नम्बर 1(TFM76 %) साबुन खरीदती है

28% छात्र व 16.6% छात्राएTFM% के फुल फॉर्म के प्रति जागरूक है60% छात्र व 68% छात्राएं TFM % के फुलफॉर्म के प्रति जागरूक नही है 12% छात्र व 16% छात्राओं ने TFM % के प्रति कोई अनुक्रिया नही दी है72% छात्र व 56% छात्राओं को TFM% किस साबुन पर अंकित होता है की जानकारी है 28% छात्र व 44% छात्राएंकोTFM% किस साबुन पर अंकित होता है की जानकारी नही है

44% छात्र व 54.6% छात्राएं पारदर्शी ग्लशरीन शॉप के प्रति जागरूक है 36% छात्र व 42.6% छात्राए पारदर्शी ग्लाशरीन शॉप के प्रति जागरूक नही है |

44% छात्र व 50.6% छात्राएं टॉयलेट शॉप का प्रयोग हाथ धोने में करते है व 20% छात्र व 8% छात्राएं टॉयलेट शॉप का प्रयोग नहाने में करते है

विवेचन - उपरोक्त तालिका से स्पपष्ट है कि छात्र व छात्राओं की साबुन के प्रति जागरूकता का आभाव है अधिकतर छात्र व छात्राएं साबुन पर अंकित TFM% पर ध्यान नही देते है तथा उस पर अंकित ग्रेड I, ग्रेड III का अर्थ नही समझते तत्पश्चात विद्यार्थियों में जागरूकता का आभाव है विद्यर्थियों को शिक्षकों द्वारा उत्पादों की जानकारी सुलभ करानी चाहिए तथा उपभोक्ता जागरूकता हेतु उत्पादों के लाभ व हानि के बारे में समय समय पर अवगत कराते रहना चाहिए

हॉलमार्क के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता का अध्ययन

तालिका संख्या – 6.4

श्रेणी / बिकल्प	Q24 आप निम्न मे से सोने की कौन सी चूड़ी खरीदना पसन्द करेगे।		Q25 यह चिन्ह् कहाँ देखने को मिलता है।			Q26 क्या आप स्वर्ण आभूषण खरीदते समय हॉलमार्क पर ध्यान देते हे		Q27 हॉलमार्क युक्त आभूषण महंगे होते है।		Q28 हॉलमार्क 916 का अर्थ है।		
	अ	ब	अ	ब	स	अ	ब	अ	ब	अ	ब	स
छात्र आबृति	12	13	6	12	7	8	17	19	6	11	6	6
छात्र %	48	52	24	48	28	32	68	76	24	44	24	24
छत्राएं आबृति	20	55	8	60	7	37	38	38	42	31	25	21
छत्राएं %	32	73.333	10.667	80	9.3333	49.333	50.667	50.667	64	41.333	33.333	28
कुल बिद्यार्थी आबृति	32	68	14	72	14	45	55	57	48	42	31	27
कुल बिद्यार्थी %	32	68	14	72	14	45	55	57	48	42	31	27

श्रेणी / बिकल्प	Q29 100% शुद्ध सोना कहलाता है।				Q30 क्या आप स्वर्ण आभूषण खरीदते समय उसकी जॉच कैरेटो मी0 से करवाते है।		Q31 बिना हॉलमार्क के गहने कच्ची रसीद पर बेचे जाते है।		Q32 हॉलमार्क रहित आभूषण केवल उसी बिक्रेता को कच्ची रसीद दिखाने पर बेचे जा सकते है।		Q33 हॉलमार्क रहित आभूषण किसी भी दुकान पर सम मूल्य मे बेंचे जा सकते है (रसीद की कोई आवश्यकता नही है)	
	अ	ब	स	द	अ	ब	अ	ब	अ	ब	अ	ब
छात्र आबृति	7	6	13	6	4	21	6	3	23		11	6
छात्र %	28	24	52	24	16	84	24	12	92		44	24
छत्राएं आबृति	14	16	27	20	33	42	41	35	41	34	35	39
छत्राएं %	18.667	21.333	36	26.667	44	56	54.667	46.667	54.667	45.333	46.667	52
कुल बिद्यार्थी आबृति	21	22	40	26	37	63	47	38	64	34	46	45
कुल बिद्यार्थी %	21	22	40	26	37	63	47	38	64	34	46	45

चित्र संख्या – 6.4

हॉलमार्क के विषय मेंविद्यार्थियों की जागरूकता का अध्ययन

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.4 एवं चित्र संख्या 6.4 द्वारा स्पष्ट है48% छात्र व 32% छात्राए सोने की चूड़ी (हॉलमार्क रहित मोहर) खरीदना पसंद करते हैसमय उस पर अंकित हॉलमार्क का चिन्हके प्रति

जागरूक है है व **52%** छात्रव73.**3%** छात्राएंसाधारण चूड़ी खरीदना पसंद करते है**24%** छात्रव**10.6%**छात्राए हॉलमार्क सम्बन्धी चिन्ह के प्रति जागरूक है**48%** छात्र व **80%** छात्राएं हॉलमार्क सम्बन्धी चिन्ह के प्रति जागरूक नही है **28%** छात्र व **9.3%** छात्राओं ने हॉलमार्क चिन्ह के प्रति कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की |

32% छात्र व **49.3%** छात्राए स्वर्ण आभूषण खरीदते समय हॉलमार्क पर ध्यान देते है **68%** छात्र व **50.6%** छात्राएं स्वर्ण आभूषण खरीदते समय हॉलमार्क पर ध्यान नही देते है **76%** छात्र व 5**0.6%** छात्राएं यह मानती है कि हॉलमार्क युक्त आभूषण महंगे होते है व **24%** छात्र व **64%** छात्राएं यह मानती है कि हॉलमार्क युक्त आभूषण महगें नही होते है

44% छात्र व **41.3%** छात्राएं916 का अर्थ २३ कैरेट मानती है तथा 24% छात्र व **33.3%** छात्राए 916 का अर्थ 21 कैरेट मानती है 24% छात्र व **28%** छात्राएं 916 काअर्थ 18 कैरेट मानती है|

28% छात्र व **18.6%** छात्राएं22 कैरेट को 100% शुद्ध सोना मानती है व 24% छात्र व **21.3%** छात्राएं23 कैरेट को 100% शुद्ध सोना मानती है **52%** छात्र व **36%** छात्राएं 24 कैरेट को 100% शुद्ध सोना मानती है

16% छात्र व **44%** छात्राए स्वर्ण आभूषण खरीदते समय उसकी जाँच कैरेटो मीटर से करवाते है**84%** छात्र व **56%** छात्राएं स्वर्ण आभूषण खरीदते समय उसकी जांच कैरेटो मीटर से नही करवाते है

24% छात्र व **54.6%** छात्राएं यह अस्वीकार करती है कि बिना हॉलमार्क के गहने कच्ची रसीद पर बेचे जाते है **12%** छात्र व **46.6%** छात्राएं यह स्वीकार कारती है कि बिना हॉलमार्क के गहने कच्ची रसीद पर नही बेचे जाते सकते है

92% छात्र व **54.6%** छात्राएं यह स्वीकार करती है की हॉलमार्क रहित आभूषण केवल उसी विक्रेता को कच्ची रसीद दिखाने पर बेचे जा सकते है

44% छात्र व **46%** छात्राए यह स्वीकार करती है कि हॉलमार्क रहित आभूषण किसी भी दुकान पर समूल्य में बेचे जा सकते है**24%** छात्र व **52%** छात्राए यह स्वीकार करती है कि हॉलमार्क रहित आभूषण किसी भी दुकान पर समूल्य मेंनहीं बेचे जा सकते है"`

विवेचन - विद्यार्थियों में हॉलमार्क चिह्न के प्रति जागरूकता का आभाव है विद्यार्थियों को जागरूक करने हेतु माता पिता का जागरूक होना आवश्यक है जिससे वह स्वर्ण आभूषण खरीदते समय ठगे न जाये तथा हॉलमार्क से संभंधित लाभ को जन सके|

आइसक्रीम के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

तालिका संख्या- 6.5

प्रश्न							
	Q34		Q35		Q36		
श्रेणी / विकल्प	निम्न में से आप कौन-सी आइस क्रीम लेना पसन्द करेगें।		क्या आप आइसक्रीम खरीदने से पहले उसके रैपर ढक्कन पर अंकित 'फ्रोजनडेजर्ट' 'आइसक्रीम'शब्द पर ध्यान देते है।		आइसक्रीम रैपर ढक्कन पर अंकित 'फ्रोजनडेजर्ट' 'आइसक्रीम' शब्द से क्या तात्पर्य है।		
	अ	ब	अ	ब	अ	ब	द
छात्र आवृति	17	8	12	13	6	15	4
छात्र %	68	32	48	52	24	60	16
छात्राएं आवृति	48	26	22	53	10	60	5
छात्राएं %	64	34.667	29.333	70.667	13.333	80	
कुल विद्यार्थी आवृति	65	34	34	66	16	75	9
कुल विद्यार्थी %	65	34	34	66	16	75	9

अ ब अ ब अ ब द

निम्न में से आप कौन-सी आइस क्रीम लेना पसन्द करेगें।

क्या आप आइसक्रीम खरीदने से पहले उसके रैपर ढक्कन पर अंकित 'फ्रोजनडेजर्ट' 'आइसक्रीम'शब्द पर ध्यान देते है।

आइसक्रीम रैपर ढक्कन पर अंकित 'फ्रोजनडेजर्ट' 'आइसक्रीम' शब्द से क्या तात्पर्य है।

छात्र % छात्राएं % कुल विद्यार्थी %

चित्र संख्या – 6.5

आइसक्रीम के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.5 एवं चित्र संख्या 6.5 द्वारा स्पष्ट है **- 68%**छात्र व **64%** छात्राएआइसक्रीम लेना पसंद करती है जबकि**32%** छात्र व **34.6%** छात्राएं फ्रोज़न डेजर्ट आइसक्रीम लेना पसंद करती है

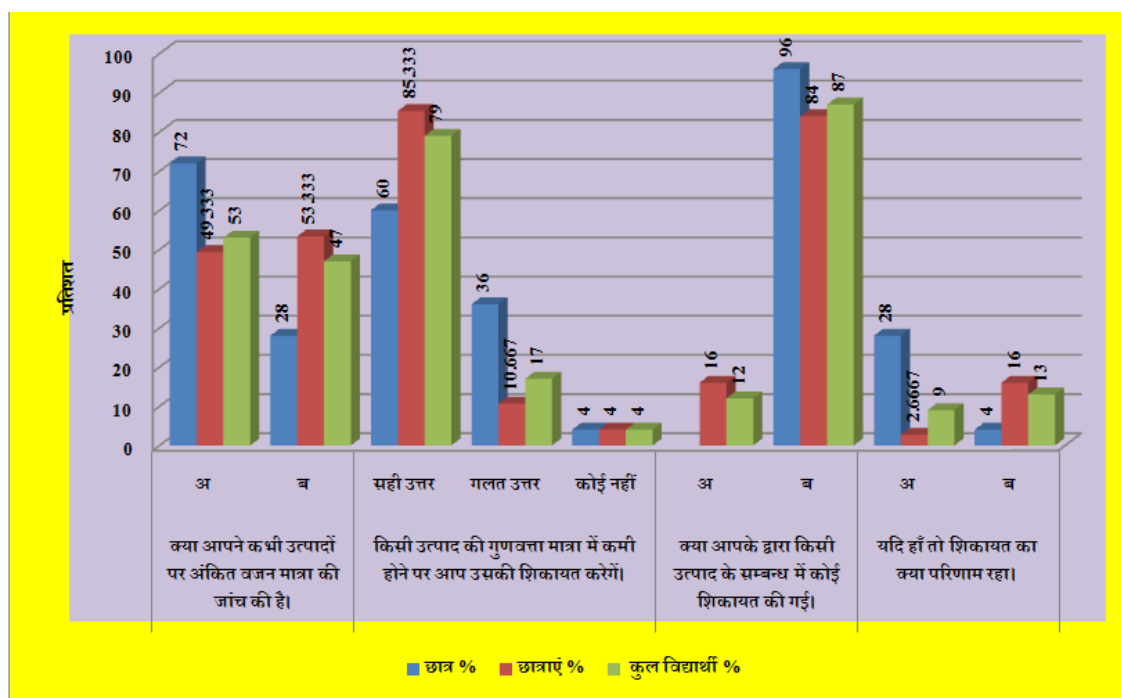
48% छात्र व **29.3%** छात्राएं आइसक्रीम पर अंकित फ्रोज़न डेजर्ट/ आइसक्रीम पर ध्यान देती है **52%** छात्र व **70.6%** छात्राएं आइसक्रीम पर अंकित फ्रोज़न डेज़र्ट/ आइसक्रीम पर ध्यान नही देते है

24% छात्र व **13.3%** छात्राएं फ्रोज़न डेजर्ट आइसक्रीम के प्रति जागरूक है **60%** छात्र व **80%** छात्राएं फ्रोज़न डेजर्ट आइसक्रीम केप्रति जागरूक नही है **16%** छात्र व **6.6%** छात्राओं ने फ्रोज़न डेजर्ट आइसक्रीम के प्रति कोई अनुक्रिया नही दी|

विवेचन - फ्रोज़न डेजर्ट वआइसक्रीमके प्रति विद्यार्थियों में जागरूकता का आभाव हैफ्रोज़न डेजर्ट आइसक्रीम बाजार में आसानी से मिल जाती है जिसे बच्चे खरीदते है बच्चों को फ्रोज़न डेजर्ट आइसक्रीम व आइसक्रीम के लाभ व हानि से अवगत कराया जाये जिससे बह जागरूक हो सके त:था अपने स्वास्थ के प्रति सचेत रहे|

बजन के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

तालिका संख्या – 6.6

श्रेणी / विकल्प	प्रश्न								
	Q37		Q38			Q39		Q40	
	क्या आपने कभी उत्पादों पर अंकित वजन मात्रा की जांच की है।		किसी उत्पाद की गुणवत्ता मात्रा में कमी होने पर आप उसकी शिकायत करेगें।			क्या आपके द्वारा किसी उत्पाद के सम्बन्ध में कोई शिकायत की गई।		यदि हाँ तो शिकायत का क्या परिणाम रहा।	
	अ	ब	सही उत्तर	गलत उत्तर	कोई नहीं	अ	ब	अ	ब
छात्र आवृति	18	7	15	9	1		24	7	1
छात्र %	72	28	60	36	4		96	28	4
छात्राएं आवृति	35	40	64	8	3	12	63	2	12
छात्राएं %	49.333	53.333	85.333	10.667	4	16	84	2.6667	16
कुल विद्यार्थी आवृति	53	47	79	17	4	12	87	9	13
कुल विद्यार्थी %	53	47	79	17	4	12	87	9	13

चित्र संख्या – 6.6

बजन के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

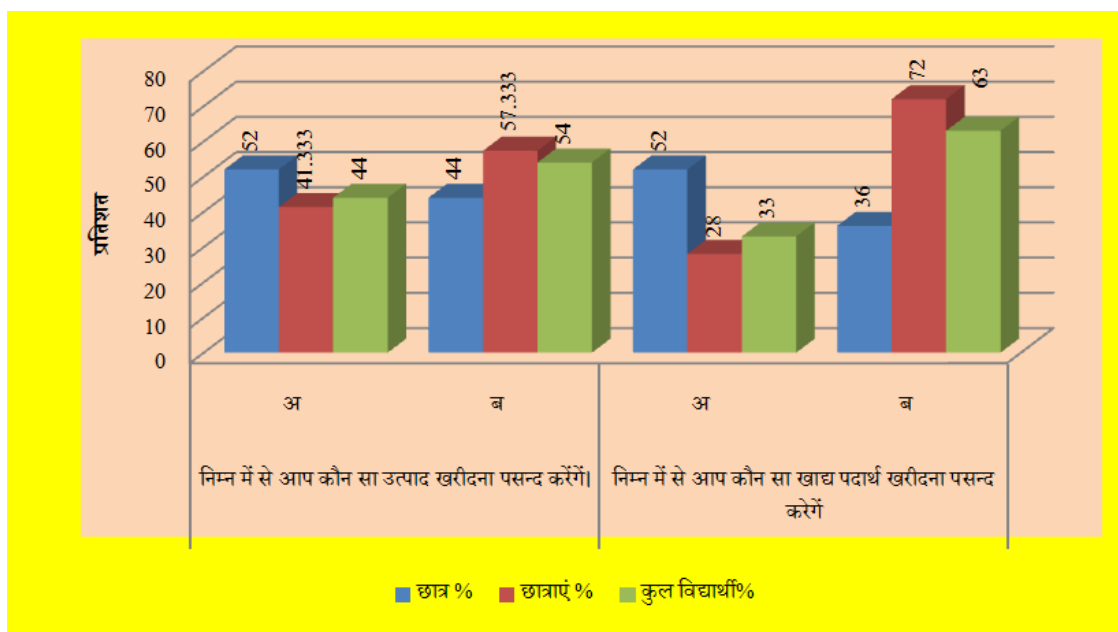
विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.6 एवं चित्र संख्या 6.6 द्वारा स्पष्ट है72% छात्र व 49.3% छात्राओंद्वारा उत्पादों पर अंकित बजन या मात्रा की जांच की गयी है 28% छात्र व 53.3% छात्राओंद्वारा उत्पादों पर अंकित बजन या मात्रा की जांच नही की गयी है, 60% छात्र व 85.3 छात्राओं द्वारा गुणवत्ता/मात्रा में कमी होने पर इसकी शिकायक दुकानदार या विक्रेता को गई है 36% छात्र व 10.6छात्राओं द्वारा उत्पाद गुणवत्ता/ मात्रा में कमी होने पर उसकी शिकायत वस्तु के रैपर पर अंकित कस्टमर केयर या ईमेल पर की गयी है 36% छात्र व 10.6छात्राओं द्वारा उत्पाद की गुणवत्ता/ मात्रा में कमी होने पर उसकी शिकायत उपभोक्ता अदालत में की गयी है 16%छात्राओं द्वारा उत्पाद के सम्बन्ध में शिकायत में शिकायत की गयी है 96% छात्र व 84%छात्राओं द्वारा शिकायत सम्बन्ध में शिकायत में शिकायत नही की गयी | 28% छत्र व 2.6 % छात्राओंद्वारा शिकायत का परिणाम संतोष जनक रहा | 4% छत्र व 16 % छात्राओंद्वारा शिकायत का परिणाम संतोष जनक रहा |

विवेचन - प्रस्तुत आंकड़ों के आधार पर गीता होता है कि विद्यार्थी वस्तुओं की गुणवत्ता को ध्यान में न रखकर उत्पादों को खरीदते है जिसका उनको पूर्णतया लाभ नही मिल पता है प्रत्येक विद्यार्थी उपभोक्ता अदालत के प्रति अनभिज्ञ है अतः परिवार सोशल मीडिया उनको जागरूक करने में अक्षम है।

गुणवत्ता चिह्न के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

तालिका संख्या – 6.7

प्रश्न				
श्रेणी / **विकल्प**	Q41 निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदना पसन्द करेंगें।		Q42 निम्न में से आप कौन सा खाद्य पदार्थ खरीदना पसन्द करेगें	
	अ	ब	अ	ब
छात्र आवृति	13	11	13	9
छात्र %	52	44	52	36
छात्राएं आवृति	31	43	21	54

छात्राएं %	41.333	57.333	28	72
कुल विद्यार्थी आवृति	44	54	33	63
कुल विद्यार्थी%	44	54	33	63

चित्र संख्या – 6.7

गुणबत्ता चिह्न के बिषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

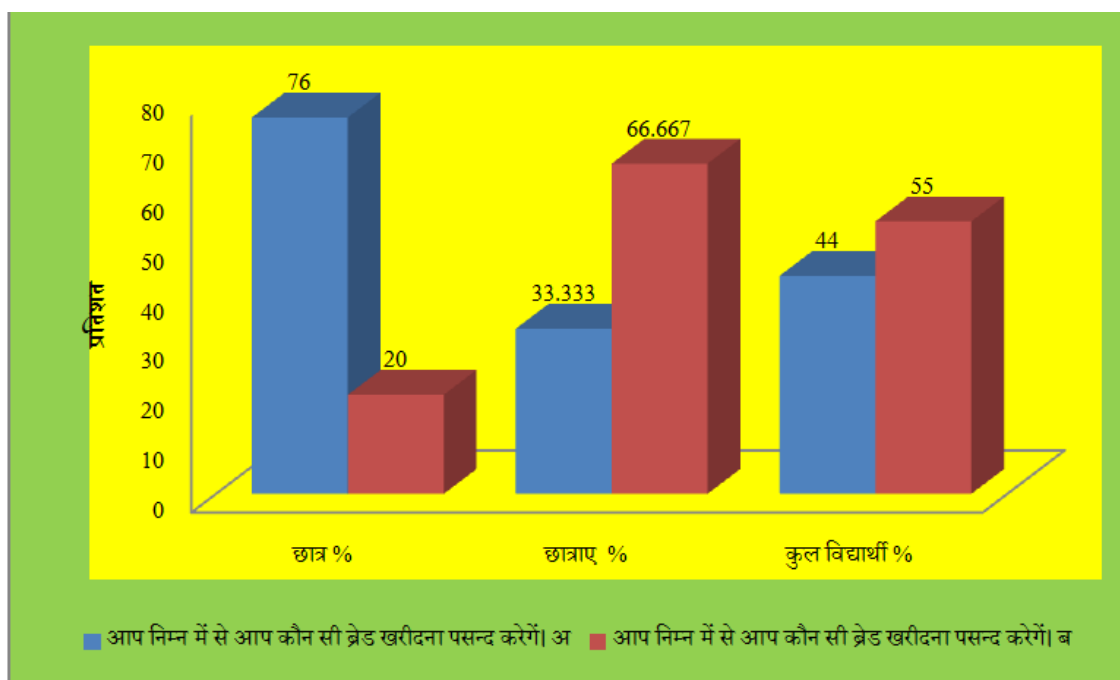
विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.7 एवं चित्र संख्या 6.7 द्वारा स्पष्ट है**52**% छात्र व **41.3**% छात्राएं TATA Salt (साधारण नमक) लेना पसंद करती है **44**% छात्र व **57.3**% छात्राएं जबकि RCM SALT (ISI मार्क युक्त) के प्रति विद्यार्थियों द्वारा कोई अनुक्रिया प्रस्तुत नही की गयी 52% छात्र व 28% छात्राएं एगमार्क युक्त मिर्च पाउडर प्रयोग करते है।

36% छात्र व 72% छात्राएं साधारण लाल मिर्च पाउडर का प्रयोग करते है।

विवेचन - प्रस्तुत तालिका से ज्ञात होता है की विद्यार्थी टाटा साल्ट का अधिक प्रयोग करते है जबकि साधारण नमक का प्रयोग करने से उनको घेगा सम्बन्धी रोग हो सकते है,अतः विद्यार्थियों को रैपर पर अंकित ISI नमक का प्रयोग करना चाहिए यह नमक साधारण की अपेक्षा स्वास्थवर्धक सिद्द होगा बालक का मानसिक विकास सही ढंग से नही हो पता है।

ब्रेड के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

तालिका संख्या – 6.8

प्रश्न		
Q43		
श्रेणी / विकल्प	आप निम्न में से आप कौन सी ब्रेड खरीदना पसन्द करेगें।	
	अ	ब
छात्र आवृति	19	5
छात्र %	76	20
छात्राए आवृति	25	50
छात्राए %	33.333	66.667
कुल विद्यार्थी आवृति	44	55
कुल विद्यार्थी %	44	55

चित्र संख्या – 6.8

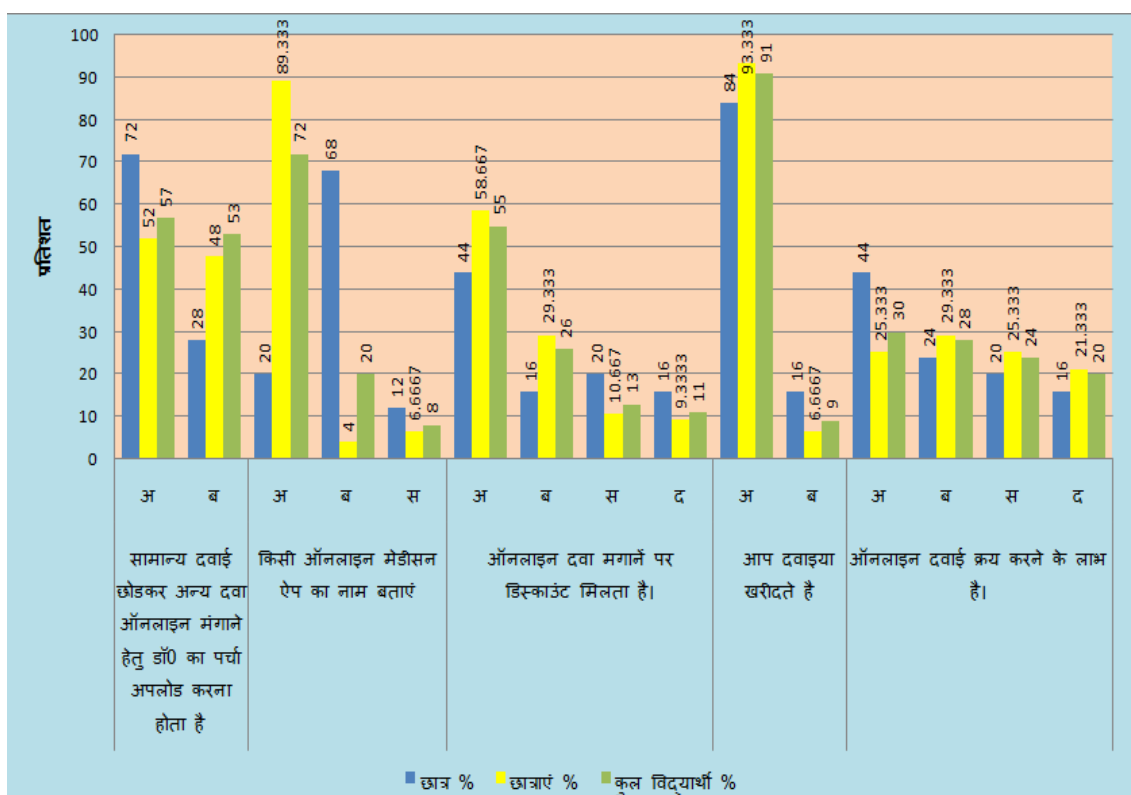
ब्रेड के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.**8** एवं चित्र संख्या 6.**8** द्वारा स्पष्ट है76% छात्र व 33.3% छात्राएं ब्राउन ब्रेड खरीदना पसंद करती है 20% छात्र व 66.6% छात्राएंमैदा से बनी ब्रेड का प्रयोग करती है।

विवेचन - बाजार में विभिन्न प्रकार की ब्रेड उपलभ है जैसे - वेज, नॉनवेज ब्रेडआटे व मैदे से भी बनी हुई आती है आटे से बनी हुई ब्रेड शुद्ध व स्वास्थ वर्धक होती है जबकि मैदे से बनी हुई ब्रेड का प्रयोग अधिकतर व्यक्तियों द्वारा किया जाता है अतःमैदे से बबानी हुई ब्रेड में शुद्धता का अभाव रहता है अतःविद्यार्थियों को आटे से बनी हुई ब्रेड का अधिक प्रयोग करना चाहिए।

दवाइयों के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

तालिका संख्या – 6.9

प्रश्न															
	Q44		Q45			Q46				Q47		Q48			
श्रेणी / विकल्प	सामान्य दवाई छोडकर अन्य दवा ऑनलाइन मंगाने हेतु डॉ0 का पर्चा अपलोड करना होता है		किसी ऑनलाइन मेडीसन ऐप का नाम बताएं			ऑनलाइन दवा मगानें पर डिस्काउंट मिलता है।				आप दवाइया खरीदते है		ऑनलाइन दवाई क्रय करने के लाभ है।			
	अ	ब	अ	ब	स	अ	ब	स	द	अ	ब	अ	ब	स	द
छात्र आवृति	18	7	5	17	3	11	4	5	4	21	4	11	6	5	4
छात्र %	72	28	20	68	12	44	16	20	16	84	16	44	24	20	16
छात्राएं आवृति	39	36	67	3	5	44	22	8	7	70	5	19	22	19	16
छात्राएं %	52	48	89.333	4	6.6667	58.667	29.333	10.667	9.3333	93.333	6.6667	25.333	29.333	25.333	21.333
कुल विद्यार्थी आवृति	57	53	72	20	8	55	26	13	11	91	9	30	28	24	20
कुल विद्यार्थी %	57	53	72	20	8	55	26	13	11	91	9	30	28	24	20

चित्र संख्या – 6.9

दवाइयों के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

विश्लेषण -उपरोक्त तालिका संख्या 6.9 एवं चित्र संख्या 6.9 द्वारा स्पष्ट है72% छात्र ब 52% छात्राएंसामान्य दवाई छोड़कर अन्य दवा ऑनलाइनमगाने हेतुडॉक्टर कापर्चा अपलोड करनेके लिए स्वीकृति प्रदान करती है 28% छात्र व 48% छात्राएंसामान्य दवाई छोड़कर अन्य दवा ऑनलाइनमगाने हेतुडॉक्टर कापर्चा अपलोड करनेके लिए स्वीकृति प्रदाननहीं करती है20% छात्रव89.3% छात्राए ऑनलाइनमेडिसिनएप्प केप्रतिजागरूकहै 68% छात्रव4%छात्राएऑनलाइनमेडिसिनएप्प केप्रतिजागरूकनही है 12% छात्र व 6.6% छात्राओं के द्वारा ऑनलाइनमेडिसिनएप्प केप्रति कोई अनुक्रिया नही दी गयी है

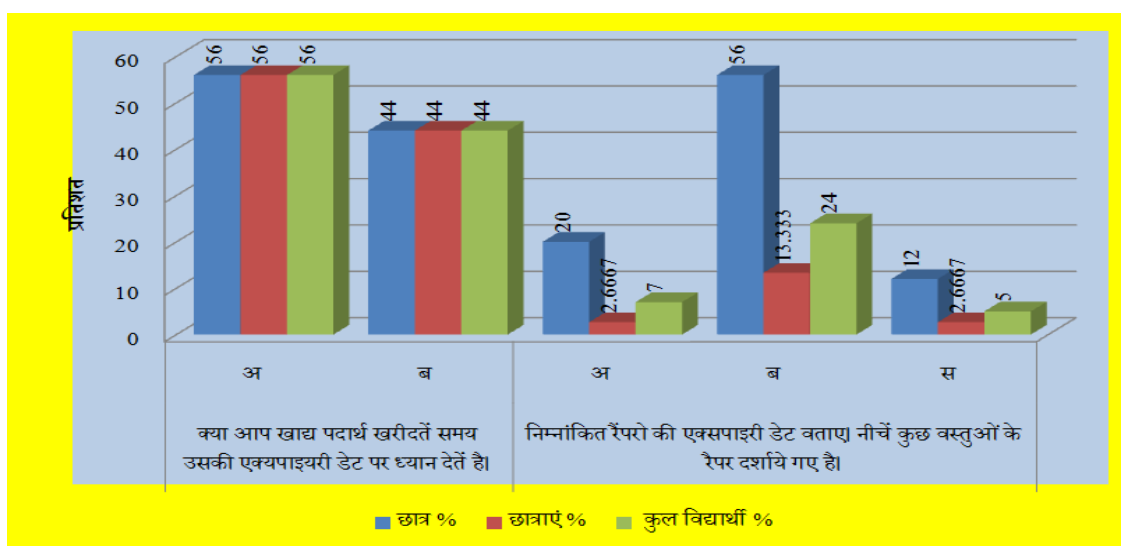
44 % छात्र व 58.6% छात्राएं मेडिकल स्टोर से दवाइया खरीदते है16% छात्र व 29.3% छात्राए ऑनलाइन दवाई क्रय करते है, 20% छात्रव10.6 % छात्राएं दवाइयों पर डिस्काउंट के प्रति स्वीकृति प्रदान करती है 16% छात्र व 9.3% छात्राएंअसली दवाइयों के प्रति समर्थन देती है

84%छात्र व 93.3% छात्राए पक्का बिक सरकार को टैक्स के प्रति समर्थन देती है16% छात्र व 6.3% छात्राए घर बैठे दवाइया प्राप्त करने की सुविधा के प्रति समर्थन देती है

विवेचन - व्यक्ति अपने स्वास्थ के प्रति सदैव जागरूक रहता है दैनिक जीवन में थकान,बीमारिया, रोगों से ग्रसित होना साधारण बात है अतः व्यक्ति दवा को खरीदने के लिए मेडिकल स्टोर जाते है कुछ ही व्यक्ति ऑनलाइन प्रक्रिया द्वारा दवाइया क्रय करते है | प्राप्त आंकड़ों के अधर पर निष्कर्ष निकलता है किविद्यार्थीमेडिसिन एप्प के प्रति जागरूक नही है अतः विद्यार्थिओं की जागरूकता हेतु शिक्षकों को सोशलमीडिया को अहम् भूमिका निभानी पड़ेगी|

एक्सपायरी डेट के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

तालिका संख्या – 6.10

श्रेणी / विकल्प	प्रश्न				
	Q49		Q50		
	क्या आप खाद्य पदार्थ खरीदतें समय उसकी एक्यपाइयरी डेट पर ध्यान देतें है।		निम्नांकित रैंपरो की एक्सपाइरी डेट वताए। नीचें कुछ वस्तुओं के रैपर दर्शाये गए है।		
	अ	ब	अ	ब	स
छात्र आवृति	14	11	5	14	3
छात्र %	56	44	20	56	12
छात्राएं आवृति	42	33	2	10	2
छात्राएं %	56	44	2.6667	13.333	2.6667
कुल विद्यार्थी आवृति	56	44	7	24	5
कुल विद्यार्थी %	56	44	7	24	5

चित्र संख्या – 6.10

एक्सपायरी डेट के विषय में विद्यार्थियों की जागरूकता

विश्लेषण - उपरोक्त तालिका संख्या 6.**10** एवं चित्र संख्या 6.1**0** द्वारा स्पष्ट है - **56%** छात्र व **56%** छात्राए खाद्य पदार्थ खरीदते समय उसकी एक्सपायरी डेट पर ध्यान देती है **44%** छत्र व **44%** छात्राए खाद्य पदार्थ खरीदते समय उसकी एक्सपायरी डेटपर ध्यान नही देती है **20%** छत्र व **2.6%** छात्राओं ने रैपरो पर अंकित एक्स्पाइरी डेट के प्रति सही अनुक्रिया प्रस्तुत की है**56%** छात्र व **13.3%** छात्राओं ने रैपरो पर अंकित एक्स्पाइरी डेट के प्रति सही अनुक्रिया प्रस्तुत की है**12** % छात्र व **2.6** छात्राओं ने रैपरो पर अंकित एक्सपाइरी डेट के प्रति सही अनुक्रिया प्रस्तुत की है।

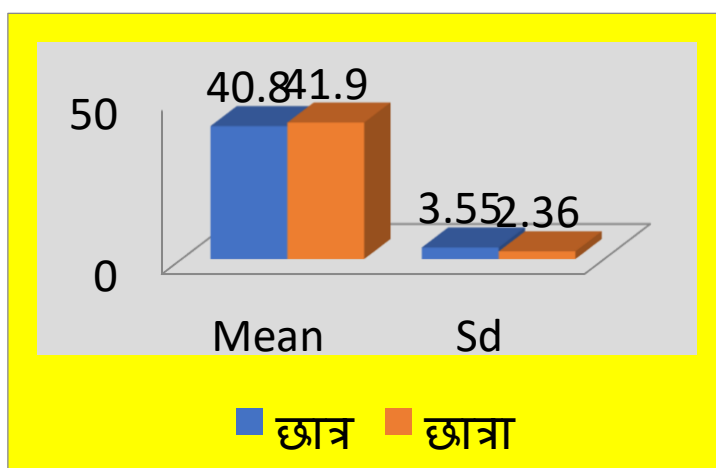
विवेचन - बाजार से उत्पाद खरीदते समय व्यक्ति रैपर पर अंकित एक्सपायरी डेट युक्त वस्तुओं का सेवन स्वास्थ के लिए घातक सिद्ध हो सकता है, अतः विद्यार्थियों को उत्पाद खरीदने से पहले रैपर पर अंकित एक्सपायरी को देख लेना चाहिए।

6.2 समग्र उपभोक्ता जागरूकता विश्लेषण

6.2.1 लिंग के अनुसार

तालिका संख्या – 6.11

लिंग के अनुसार विद्यार्थियों में मध्यमान एवं मानक विचलन के बीच अन्तर की सार्थकता

लिंग के अनुसार	मध्यमान (Mean)	मानक विचलन (Sd)	स्वतंत्रांश (df)	गणनामान (CR)	तालिका मान (CR)	सार्थकता स्तर	परिणाम
छात्र	40.8	3.55	98	40.25	1.98	.05 स्तर पर	H_0 अस्वीकृत
छात्रा	41.9	2.36					

चित्र संख्या – 6.11
लिंग के अनुसार उपभोक्ता जागरूकता के आधार पर Mean व Sd का आरेख चित्र प्रदर्शन

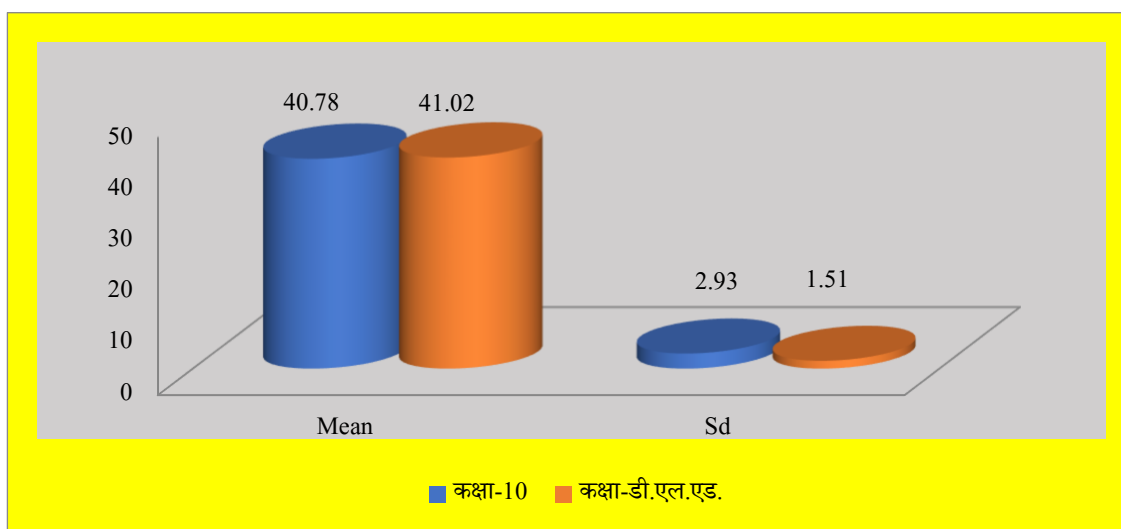
...रूकता का तुलनात्मक अध्ययन किया गया है। जिसमे कुल छात्र एवं छात्राओं का क्रांतिक अनुपात 40.25 प्राप्त हुआ है। जिससे यह परिणाम प्राप्त होता है कि लिंगानुसार छात्र व छात्राओं में सार्थक अन्तर नहीं है। छात्रों की अपेक्षा छात्र अधिक जागरूक हैं।

उपर्युक्त सारणी से स्पष्ट है कि लिंग के अनुसार छात्रों का Mean Value 40.8 व छात्राओं की Mean Value 41.09 है तथा परिगणित CR Value (क्रांतिक अनुपात) 40.25 है जो की स्वतंत्रतान्श 98 के लिए .05 सार्थकता स्तर पर क्रांतिक अनुपात के सारणी मान 1.98 से काफी अधिक है। अत: शून्य

परिकल्पना (a) की लिंग के अनुसार माध्यमिक विद्यालय व शिक्षण प्रशिक्षण छात्राध्यापकों हेतु उपभोक्ता जागरूकता में सार्थक अन्तर नहीं है। .05 सार्थकता स्तर पर अस्वीकृत की जाती है।

तालिका संख्या 6.12

शिक्षण स्तर के अनुसार विद्यार्थियों में मध्यमान एवं मानक विचलन के बीच अन्तर की सार्थकता

शिक्षण स्तर के अनुसार	मध्यमान (Mean)	मानक विचलन (Sd)	स्वतंत्रांश (df)	गणनामान (CR)	तालिका मान (CR)	सार्थकता स्तर	परिणाम
कक्षा-10	40.78	2.93	98	40.57	1.98	.05 स्तर पर	H_0 अस्वीकृत
कक्षा-डी.एल.एड.	41.02	1.51					

चित्र संख्या – 6.12

शिक्षण स्तर के अनुसार उपभोक्ता जागरूकता के आधारपर Mean व Sd का आरेख चित्र

उपर्युक्त सारणी से स्पष्ट है कि शिक्षण स्तर के अनुसार छात्रों का Mean Value 40.78 है व छात्राओं का Mean Value 41.02 है तथा परिगणित CR Value 40.57 है जो कि स्वतंत्रतान्श 98 के लिये .05 सार्थकता स्तर पर क्रांतिक अनुपात के सारणी मान 1.98 से काफी अधिक है अत: शून्य परिकल्पना (b) के शिक्षण स्तर के अनुसार माध्यमिक विद्यालय व शिक्षण प्रशिक्षण छात्राध्यापकों हेतु उपभोक्ता जागरूकता मे सार्थकता स्तर पर परिकल्पना अस्वीकृत की जाती है।

सप्तम अध्याय- निष्कर्ष एवं सुझाव

7.1 शोध निष्कर्ष

लिंग के अनुसार माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों मे उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन किया गया है। जिसमे कुल छात्र एवं छात्राओं का क्रांतिक अनुपात 40.25 प्राप्त हुआ है। जिससे यह परिणाम प्राप्त होता है कि लिंगानुसार छात्र व छात्राओं में सार्थक अन्तर नहीं है। छात्रों की अपेक्षा छात्र अधिक जागरूक हैं।

शिक्षण स्तर के विद्यार्थियों में उपभोक्ता जागरूकता हेतु विभिन्न चयनित क्षेत्रों का अध्ययन किया गया है। जिसका क्रांतिक अनुपात 40.51 पाया गया जिससे यह परिणाम प्राप्त होता है कि शिक्षण स्तर के छात्र व छात्राओं में सार्थक अंतर नहीं है।

कक्षा 10 व D.El.Ed कि छात्र-छात्राओं का सर्वे करने से ज्ञात हुआ कि छात्र व छात्राओं को उपभोक्ता जागरूकता हेतु चयनित क्षेत्रों के प्रति सामान्य जानकारी है अतः विद्यार्थियों की जागरूकता में शिक्षकों व परिवार की अहम भूमिका निभाने में अक्षम है।

7.2 शैक्षिक उपादेयता

कोई भी शैक्षिक अनुसंधान इसलिए किया जाता है कि शिक्षा के क्षेत्र में उत्पन्न होने वाली विभिन्न समस्याओ को पाचन क्र उसका निदान किया जा सके और उन समस्याओ का समाधान ढूंढने का प्रयास किया जा सके | ऐसे अनुसंधान तभी सार्थक हो सकते है जब उसका कोई शैक्षिक महत्त्व हो तथा उसका लाभ छात्र वर्ग को प्राप्त हो सके |

प्रस्तुत पुस्तक ' उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन (बुन्देलखण्ड क्षेत्रके विशेष सन्दर्भ में) के शैक्षिक महत्त्व का लाभ छात्र , अभिभावक, विद्यालय शिक्षक जागरूक होकर उठा सकता है|

प्रस्तुत के अध्याय 4 तक पूर्व माध्यमिक, माध्यमिक व उच्च माध्यमिक कक्षाओ में समावेशन हेतु प्रस्तावित है | विद्यार्थी उपभोक्ता जागरूकता के विभिन्न क्षेत्रों को गहराई से समझ कर सफल जीवन व्यतीत कर सकेगे |

यह अध्ययन सभी छात्रो के लिए अत्यंत उपयोगी है | इसका अध्ययन कर वे अच्छे विद्यार्थी के साथ - साथ कुशल उपभोक्ता के रूप में परिणित को सकेगे |

प्रस्तुत अध्ययन सरकार/ प्रशासनिक वर्ग के लिए भी उपयोगी है | पुस्तक में इंगित की गई मिलावटें एवं धोखाधड़ी पर अंकुश लगाने / निगरानी करने में मार्गदर्शक सिद्ध होगी|

इसीप्रकार पुस्तक का अध्ययन शिक्षकों, अभिभावकों एवं जनसामान्य को जागरूक उपभोक्ता बनाने में निश्चय ही सहायक सिद्ध होगा|

7.3 शोध अध्ययन के सुझाव

प्रस्तुत पुस्तक के संपादन में विभिन्न चरणों में शोधकर्त्री द्वारा उपभोक्ता जागरूकता के विभिन्न क्षेत्रों के अध्ययन के फलस्वरूप प्राप्त निष्कर्षों के अधर पर निम्न लिखित महत्वपूर्ण सुझाव प्रस्तुत किये जा रहे है -

1. उपभोक्ता में जागरूकता लेन हेतु हमारा प्रशासन भी प्रयासरत है, परन्तु कुछ ऐसे बिंदु है जो अभी सुधारात्मक कार्यों से वंचित है| अध्ययन से समय शोधकर्त्री ने यह पाया कि सरकार विभिन्न सरकार व संप्रेक्षण माध्यमों की सहायता से जनमानस को जागरूक करती है| परन्तु यह प्रयास पर्याप्त नही है | विशेष कर ग्रामीण क्षेत्रो में ऐसी जागरूकता का अत्यंत आभाव है| अतः समय- समय पर प्रशासन को मुनादी द्वारा, व्यापक स्तर प्र दीवार लेखन, बैनर- पोस्टर द्वारा, नुक्कड़ नाटक इत्यादि कार्य किये जाने की आवश्यकता है| इसके अतिरिक्त सोशल मीडिया, समाचार पत्रों, संचार संप्रेक्षण माध्यमों का प्रचार- प्रसार करने की आवश्यकता है|
2. शिक्षक उपभोक्ता जागरूकता सम्बन्धी विभिन्न प्रकरणों प्र वाद - विवाद प्रतियोगिता, भाषण प्रतियोगिता, सेमिनारों, कार्यशाला, नुक्कड़ नाटक सम्बंधित विडियो, फिल्म प्रदर्शन आदि डीके आयोजन करवाएं | जिससे शिक्षक छात्रों के माध्यम से जन मानस को जागरूक करके अपने शिक्षक धर्म को फलीभूत कर सकें |
3. छात्र घर के प्रत्येक खरीददारी में सक्रिय भूमिका निभाएं, जागरूक रहें तथा किसी भी अन्याय के प्रति आवाज बुलंद करें|स्वयं के माध्यम से उपभोक्ता जागरूकता सम्बन्धी सफलतापूर्वक निस्तारित प्रकरणों का संग्रह करें एवं जनमानसकोप्रकाश में लाये |
4. उपभोक्ता जागरूकता से सम्बन्धी शिकायतों के पूर्ण निर्णयों को समय - समय पर समाचार पत्रों पर प्रकाशित करवाना चाहिए ताकि जन मानस उपभोक्ता जागरूकता के प्रति आकर्षित हो व स्वयं जागरूक हो |

7.4 भावीशोध अध्ययन हेतु सुझाव

शोधकर्त्री ने प्रस्तुत पुस्तक समय एवं संसाधनों की कमी के कारण परिधि में रहकर किया गया | कोई भी अनुसंधान कार्य कभी सम्पूर्ण नहीं होताऔर उससे भी आगे शोध करने की संभावनाएं हमेशाबनी रहती है | प्रस्तुत अध्ययन से सम्बंधित समस्या के क्षेत्रमें भी अन्य कई अनुसंधानकार्य किये जा सकते है | अतः भावी पुस्तक हेतु निम्न सुझाव प्रस्तुत है

प्रस्तुत अध्ययन सी०बी०एस०सी० बोर्ड, एन०सी०आर०टी० , मुक्त विद्यालयों, आई०सी०एस०ई० बोर्ड, एम०पी०बोर्ड तथा अन्य राज्यों के बोर्ड इत्यादि के पाठ्यक्रम पर किया जा सकता है | प्रस्तुत अध्ययन पूर्व माध्यमिक, माध्यमिक, उच्च माध्यमिक, स्नातक तथा परास्नातकस्तर प्र भी किया जा सकता है| यह अध्ययन उ० प्र० प्र ही केन्द्रित है, इसे अन्य राज्यों के आधार पर भी किया जा सकता है Try Out करके व उसके परिणाम लिखकर उसका समबेशन के अधर पर भी किया जा सकता है

1. प्रस्तुत अध्ययन उपभोक्ताओं के आवश्यक ज्ञान के लिए माप - तौल के नियमों पर किया जा सकता है इसमें वांट, माप लम्बाई मापक, तराजू लेबलिंग के नियमों का अध्ययन करके उपभोक्ता जागरूकता को एक नई दिशा दी जा सकती है|

2. प्रस्तुत अध्ययन कपडे की सही पहचान कॉटन व विसकस व खरीदते समय राखी जाने वाली विशेष सावधानियों पर किया जा सकता है |

3. प्रस्तुत अध्ययन दूध दही व मिठाईयों की गुणवत्ता के सम्बन्ध में किया जा सकता है।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. गुप्ता, एस0 पी0 (2015), अनुसन्धान संदर्शिका : संप्रत्यय, कार्यविधि एवं प्रविधि, नवीन संसोधित संस्करण, इलाहाबाद शारदा पुस्तक भवन पृष्ठ- 107 |

2. गुप्ता, एस0 पी0 (2015), अनुसन्धान संदर्शिका : संप्रत्यय, कार्यविधि एवं प्रविधि, नवीन संसोधित संस्करण, इलाहाबाद शारदा पुस्तक भवन पृष्ठ-56

3. दिव्या गृह विज्ञानं कक्षा 6, दिव्या प्रकाशन

4. पृथ्वी औरहमारा जीवन कक्षा 6, वीर बुंदेलखंड प्रेस, झाँसी

5. हमारा इतिहास और नागरिक जीवन कक्षा 6 वीर बुंदेलखंड प्रेस, झाँसी

6. दिव्या गृह विज्ञान कक्षा 7, दिव्या प्रकाशन

7.पृथ्वी और हमारा जीवन कक्षा 7, भागवत प्रिंटिंग प्रेस,मथुरा

8. हमारा इतिहास और नागरिक जीवन कक्षा 7,रामराजा प्रिंटर्स एंड पब्लिशर्स, बिजोली, झाँसी

9. गृह शिल्प कक्षा 8 भागवत प्रिंटिंग प्रेस मथुरा

10. पृथ्वी और हमारा जीवन कक्षा 8, भागवत प्रिंटिंग प्रेस मथुरा

11. हमारा इतिहास और नागरिक जीवन कक्षा 7, रामराजा प्रिंटर्स एंडपब्लिशर्स, बिजोली, झाँसी

12. राजीव गृह विज्ञानकक्षा 9, राजीव प्रकाशन, इलाहाबाद

13. सामाजिकविज्ञानकक्षा 9, राजीव प्रकाशन, इलाहाबाद

14. राजीवविज्ञानकक्षा 10, राजीव प्रकाशन, इलाहाबाद

15. सामाजिकविज्ञानकक्षा 10, राजीव प्रकाशन, इलाहाबाद

16. अर्थशास्त्र कक्षा 11, प्रथम प्रश्न पत्र, अर्थशास्त्र के सिधान्त ,राजीव प्रकाशन इलाहाबाद

17. अर्थशास्त्र कक्षा 11, द्वितीय प्रश्न पत्र, भारतका आर्थिक विकास, राजीव प्रकाशन इलाहाबाद

18. समाजशात्र प्रथम व् द्वितीय प्रश्न पत्र कक्षा 11, राजीवप्रकाशन,इलाहाबाद

19. अर्थशास्त्र कक्षा 12, प्रथम प्रश्न पत्र,अर्थशात्र के सिधान्त, राजीव प्रकाशन इलाहाबाद

20. अर्थशात्र कक्षा 12, द्वितीय प्रश्न पत्र, भारत का आर्थिक विकास,राजीव प्रकाशन इलाहाबाद

Webliography

https://hi.wikipedia.org/wiki/%E0%A4%89%E0%A4%AA%E0%A4%AD%E0%A5%8B%E0%A4%95%E0%A5%8D%E0%A4%A4%E0%A4%BE_%E0%A4%9C%E0%A4%BE%E0%A4%97%E0%A4%B0%E0%A5%81%E0%A4%95%E0%A4%A4%E0%A4%BE

https://edurev.in/studytube/%E0%A4%AA%E0%A4%BE%E0%A4%A0%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A4%95%E0%A5%8D%E0%A4%B0%E0%A4%AE-%E0%A4%AA%E0%A4%B0%E0%A4%BF%E0%A4%AD%E0%A4%BE%E0%A4%B7%E0%A4%BE--%E0%A4%86%E0%A4%B5%E0%A4%B6%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A4%95%E0%A4%A4%E0%A4%BE--%E0%A4%89%E0%A4%A6%E0%A5%8D%E0%A4%A6%E0%A5%87%E0%A4%B6%E0%A5%8D%E0%A4%AF-%E0%A4%8F%E0%A4%B5%E0%A4%82-%E0%A4%AE%E0%A4%B9%E0%A4%A4%E0%A5%8D%E0%A4%B5--%E0%A4%AD/8980a496-e28c-4024-976d-40b91a5fbb55_t

https://hi.wikipedia.org/wiki/%E0%A4%89%E0%A4%AA%E0%A4%AD%E0%A5%8B%E0%A4%95%E0%A5%8D%E0%A4%A4%E0%A4%BE_%E0%A4%9C%E0%A4%BE%E0%A4%97%E0%A4%B0%E0%A5%81%E0%A4%95%E0%A4%A4%E0%A4%BE

https://www.gkexams.com/ask/58039-Madhyamik-Shiksha-Kya-Hai

https://educationmirror.org/2017/03/24/main-problem-of-madhyamik-education-in-india/

http://hi.vikaspedia.in/education/policies-and-schemes/92e93e92794d92f92e93f915-935-90991a94d91a92494d924930-93693f91594d93793e-938947-91c941940-92f94b91c92893e90f902/annual-plans-and-reports

https://en.wikipedia.org/wiki/Secondary_education

https://www.franchiseindia.com/hi/education/Secondary-Education-in-India.9485

http://rairuchiakhilesh.blogspot.com/2017/09/blog-post_21.html

http://hi.vikaspedia.in/education/education-best-practices/**93693**f**91594**d**93793**e-**915947-90992694793694**d**92**f**94**b**902**

http://asolutiontotheindianporblem.blogspot.com/2017/11/blog-post_13.html

https://www.patrika.com/jabalpur-news/conscious-consumer-4293017/

https://www.patrika.com/bhopal-news/consumer-day-conscious-consumers-will-be-given-such-education-now-2113154/

परिशिष्ट (क)

बुंदेलखण्ड क्षेत्र के विशेष सन्दर्भ में

परिशिष्ट (ख)

विस्तृत फलांकन सूची

25 छात्रों की मूल्यांकन सूची

75 छात्राओं की मूल्यांकन सूची

परिशिष्ट (ग)

माध्यमिक विद्यालयों की सूची

Sr No.	Name of College
1	चन्द्रशेखर उच्चतरमाध्यमिक विद्यालय,अतर्रा
2	तथागत इन्टर कॉलेज ,अतर्रा
3	हिन्दू इन्टर कॉलेज ,अतर्रा
4	ब्रम्ह विज्ञान इन्टरकॉलेज, अतर्रा
5	सरस्वती इन्टर कॉलेज ,अतर्रा
6	छेदी लाल इन्टर कॉलेज, अतर्रा
7	राजकीय बालिका इन्टरकॉलेज ,अतर्रा
8	वुटू बाई इन्टर कॉलेज, अतर्रा
9	वुटू बाई शिक्षा सदनउच्चतर माध्यमिक विद्यालय ,अतर्रा
10	लवकुश उच्चतर माध्यमिकविद्यालय ,अतर्रा

शिक्षक प्रशिक्षण संस्थानों की सूची

Sr.No	Name of College
1	बंशीधर महाविद्यालय
2	गाँधी महाविद्यालय
3	कैलाशी देवी श्रवण कुमारी महाविद्यालय
4	मधु टंडन पी जी महाविद्यालय
5	महेंद्र सिंह सुरेन्द्र सिंह दयाशंकर मेमोरियल महाविद्यालय
6	श्री राधाकृष्ण महिला कॉलेज
7	श्रीमती अमृत कुंवर महाविद्यालय
8	राम लखन पटेल महाविद्यालय

परिशिष्ट (घ)

उपभोक्ता जागरूकता प्रश्नावली

निम्न सूचनाएं भरिए—

नाम... .

लिंग...

कक्षा..

विद्यालय...……

निर्देश

प्रस्तुत प्रश्नावली महाविद्यालयी विद्यार्थियों में उपभोक्ता जागरूकता के अध्ययन से संबंधित है। इसमें उपभोक्ता उपभोक्ता जागरूकता प्रश्न/कथन हैं। दिए गए विकल्पों में से किसी एक पर चिह्न ✓ लगाएं। सभी प्रश्न करने हैं। आपके द्वारा दी गई जानकारी केवल पुस्तक के उद्देश्य प्रयुक्त की जाएगी अतः आप निष्पक्ष रूप से अपने विचार प्रकट करें।

(1) आप हैं।

(अ) शाकाहारी (ब) मांसाहारी

(i) निम्नलिखित में से कौन सा उत्पाद खरीदना आप पसंद करेंगे।

(अ) (ब)

(ii) क्या आप पैकेट बन्द खाद्य पदार्थ खरीदते समय उस पर अंकित चिह्न पर ध्यान देते हैं।

(अ) हाँ (ब) नहीं

(iii). चिह्न क्या प्रदर्शित करता है? ______

(iv) चिह्न क्या प्रदर्शित करता है? ______

नोट : यदि विद्यार्थी द्वारा चुना गया प्रश्न 1 का विकल्प अ है तथा द्वितीय प्रश्न में विद्यार्थी द्वारा चुना गया विकल्प ब है तो विद्यार्थी को 1 नंबर नही दिया जायेगा -

(2) यह चिह्न किन उत्पादों पर अंकित होता है।

(i) इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय आपकी प्राथमिकता होती है -

(अ) वस्तु का मूल्य

(ब) बिजली की खपत

(ii) क्या आप इलेक्ट्रॉनिक सामान खरीदते समय उस पर अंकित स्टार रेटिंग पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां (ब) नहीं

(iii) निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदना पसन्द करेंगे?

(अ) (ब)

(iv) चिह्न क्या प्रदर्शित करता है? ____________

(v) यह चिह्न किसका द्योतक है? ____________

(3) आप निम्न में से किस साबुन का प्रयोग नहाने के लिए करेंगे?

(अ) (ब)

(स) (द)

(i) आप नहाने के लिए उस साबुन का प्रयोग करते है-

(अ) जिसका टी० वी० पर अधिक विज्ञापन आता है।

सहमत असहमत

(ब) जिसका मूल्य सबसे कम होता है।

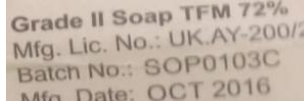
सहमत असहमत

(स) जिसका वजन सबसे अधिक है।

सहमत ☐ असहमत ☐

(ii) क्या आप साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां ☐ (ब) नही ☐

(iii) निम्न में से आप कौन सा साबुन खरीदना पसंद करेंगे?

(iv) साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड I क्या प्रदर्शित करता है? ______

(v) साबुन के रैपर पर अंकित ग्रेड II क्या प्रदर्शित करता है? ______

(vi) साबुन के रैपर पर अंकित TFM% पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां ☐ (ब) नही ☐

(vii) निम्न में से आप कौन—सा साबुन खरीदना पसंद करेंगे?

(अ) ☐

(ब) ☐

(स) ☐

(viii) TFM% का Full Form क्या है? ______

(ix) TFM% किस साबुन पर अंकित होता है?

(अ) Toilet Shop

(ब) Bathing Shop

(x) पारदर्शी ग्लीसरीन शॉप होते हैं।

(अ) Bathing shop

(स) Toilet Shop

(xii) आप टॉयलेट शॉप का प्रयोग करते हैं।

(अ) हाथ धोने में

(ब) नहाने में

(स) उपर्युक्त दोनों

4. आप निम्न में से सोने की कौन सी चूड़ी खरीदना पसन्द करेंगे।

(अ) (ब)

(I) यह चिन्ह कहाँ देखने को मिलता है? ______

(ii) क्या आप स्वर्ण आभूषण खरीदते समय हॉलमार्क पर ध्यान देते हैं।

(अ) हां ☐ (ब) नही ☐

(iii) हॉलमार्क युक्त आगूषण मंहगे होते हैं।

(अ) सहमत ☐ (ब) असहमत ☐

(iv) हॉलमार्क 916 का अर्थ है

(अ) 23 कैरेट ☐

(ब) 22 कैरेट ☐

(स) 18 कैरेट ☐

(v) 100% सुद्ध सोना कहलाता है।

(अ) 22 कैरेट ☐

(ब) 23 कैरेट ☐

(स) 24 कैरेट ☐

(द) 25 कैरेट ☐

(vi) क्या आप स्वर्ण आभूषण खरीदते समय उसकी जांच कैरेटो मीटर से करवाते हैं?

(अ) हां ☐ (ब) नहीं ☐

(vii) बिना हॉलमार्क के गहने कच्ची रशीद पर बेचे जाते हैं?

(अ) सहमत (ब) असहमत

(viii) हॉलमार्क रहित आभूषण केवल उसी विक्रेता को कच्ची रसीद दिखाने पर बेंचे जा सकते हैं?

(अ) सहमत (ब) असहमत

(ix) हॉलमार्क स्वर्ण आभूषण किसी भी दुकान पर सम मूल्य में बेचे जा सकते हैं। (रशीद की कोई आवश्यकता नहीं)

(अ) सहमत (ब) असहमत

5. निम्न में से आप कौन सी आइसक्रीम लेना पसन्द करेगें?

(अ) (ब)

(i) क्या आप आइसक्रीम खरीदने से पहले उसके रैपर / ढक्कन पर अंकित 'फ्रोजन'/ 'डेज़र्ट' / 'आइसक्रीम' शब्द पर ध्यान देते हैं?

(अ) हां (ब) नहीं

(ii) आइसक्रीम रैपर / ढक्कन पर अंकित ' फ्रोजन डेज़र्टजेड शब्द से क्या तात्पर्य है?

6. किसी उत्पाद की गुणवत्ता मात्रा में कमी होने पर आप उसकी शिकायत करेंगे।

(अ) हाँ, दुकानदार विक्रेता

(ब) वस्तु के रैपर पर अंकित कस्टमर केयर नंबर या ईमेल

(स) उपभोक्ता अदालत

(i) क्या आप के द्वारा। किसी उत्पाद के संबंध में कोई शिकायत की गयी।

हाँ नहीं

(ii) यदि हाँ तो शिकायत का क्या परिणाम रहा?

(अ) संतोषजनक (ब) असंतोषजनक

7. निम्न में से आप कौन सा उत्पाद खरीदना पसंद करेंगे?

(अ) (ब)

8. आप निम्न में से कौनसा ब्रेड खरीदना पसंद करेंगे?

9. सामान्य दवाई को छोड़कर अन्य दवा ऑनलाइन मंगाने हेतु। डॉक्टर का पर्चा (Prescription) अपलोड करना होता है।

(अ) सहमत ☐ (ब) असहमत ■

(i) किसी ऑनलाइन मेडिसिन ऐप का नाम बताएं? ________

(ii) ऑनलाइन दवा मंगाने पर डिस्काउंट मिलता है?

(a) 5 – 10 % ■

(b) 10 – 15% ☐

(c) 15 – 20 % ☐

(d) 20- 30% ☐

(iii) आप दवाइयां खरीदते हैं?

(अ) मेडिकल ■ (ब) ऑनलाइन ☐

(iv) ऑनलाइन दवाई क्रय करने का लाभ हैं?

(a) दवाइयों पर डिस्काउंट ■

(ब) दवाइयाँ असली ☐

(स) पक्का बिल सरकार को टैक्स ■

(द) घर बैठे दवाइयां प्राप्त करने की सुविधा ☐

(v) निम्नांकित रैपरो की एक्सपाइरी डेट बताए? नीचे कुछ वस्तुओं के रैपर दर्शाए गए हैं। उनकी एक्सपाइरी डेट बताएं?

(अ) AUG 2018 376 15g LUCKY NO.E-4418575 BEST BEFORE 12 MONTHS FROM PACKAGING

(ब) 100.00 Batch No. CN1196 Mfg. Date 08/2016 Use Before 07/2020

(स) M.R.P. (Incl. of all Taxes) BATCH NO. AN.03 PKD. ON : 1 APRIL 17 USE BY 2 YEARS FROM PACKAGING

इस प्रश्नावली के बारे में सुझाव प्रस्तुत करें।

....

....

....

....

....

परिशिष्ट (ङ)

न्यूज़ पेपर कटिंग

सेहत बनाने की बजाय बिगाड़ देगा ये दूध

हरियाणा, पंजाब और यूपी से आए 95 प्रतिशत सैंपल फेल

करनाल (ब्यूरो)। 'दूध, दही का खाणा, यह मेरा हरियाणा', इस कहावत पर दूध के लगातार फेल हो रहे सैंपल ने प्रश्न चिन्ह लगा दिया है। करनाल स्थित लाला लाजपत राय विश्वविद्यालय की क्षेत्रीय लैब में हरियाणा, पंजाब और उत्तर प्रदेश से आए दूध के 2199 सैंपल में से 2093 जांच में फेल हो गए। 95 प्रतिशत दूध के सैंपल फेल होने से अब दूध के पौष्टिक होने पर ही सवाल उठने लगे हैं। वैज्ञानिकों का कहना है कि पशुओं को केमिकल युक्त चारा

ज्यादा दूध के चक्कर में दवाई डाल रही असर

लैब इंचार्ज डॉ. ... बताती है कि आजकल पशुपालक ज्यादा दूध लेने के लिए पशुओं को कई तरह की दवाइयां देते हैं। बैन होने के बावजूद दूध उतारने के लिए पशुओं को ऑक्सिटोसिन जैसे इंजेक्शन लगाए जाते हैं। केमिकल युक्त, यूरिया युक्त चारा पशुओं को खिलाया जा रहा है। ये तत्व दूध को जहर बना रहे हैं।

एक साल के आंकड़े खोल रहे पोल

... के वरिष्ठ वैज्ञानिक डॉ. रणबीर बिसला ने बताया कि लैब में प्रदेश सहित आसपास के राज्यों से दूध के सैंपल पशुपालक आते हैं। इस बार एक जुलाई 2014 से जून 2015 तक की गई टेस्टिंग से यह आंकड़ा सामने आया है। आंकड़ो से जहरीला दूध होने का

कई तरह के खतरनाक बैक्टीरिया

वैज्ञानिकों का दावा है कि आमतौर पर जो दूध आम लोगों तक पहुंचता है उसमें कई तरह के बैक्टीरिया होते हैं। किसान पशुओं को जो चारा और दवाइयां देते हैं उससे पशुओं में कई बीमारियां आ जाती हैं। इनमें टीबी जैसी बीमारी भी शामिल है। दूध के जरिये ये बीमारियां इंसानों में

उपभोक्ता उत्थान संगठन ने मनाया उपभोक्ता दिवस

शिक्षा उपहार योजना के तहत टेलीविजन भेंट

उपभोक्ता जितना जागरूक होगा, फायदेमंद होग

...क्षा में सरकारी स्कूलों के 4526 बच्चे होंगे शामिल

उपभोक्ता जागरूकता भ्रष्टाचार पर लगा सकती है लगाम

अखिल भारतीय उपभोक्ता उत्थान संगठन का जागरूकता कार्यक्रम

पत्रिका न्यूज़ नेटवर्क
patrika.com

सिंगरौली. बाजार में मिलावट का कारोबार हो या फिर अवैध भंडारण का व घटतौली सहित अन्य भ्रष्टाचार। उपभोक्ताओं की जागरूकता व सक्रियता इन सब पर रोक लगा सकती है। जागरूक उपभोक्ता संबंधित अधिकारियों को सूचित कर कार्रवाई कराने में भी सहयोग कर सकते हैं। राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस पर अखिल भारतीय उपभोक्ता उत्थान संगठन की ओर से आयोजित कार्यक्रम में उपभोक्ताओं को इसी तरह से जागरूक किया गया।

कृषि उपज मंडी परिसर में आयोजित कार्यक्रम में जिला खाद्य आपूर्ति, भारतीय जीवन बीमा निगम, एमपीईबी व नगर निगम सहित अन्य विभागों के अधिकारी उपस्थित रहे। उपभोक्ता उत्थान संगठन के अध्यक्ष शशिदेव पांडे की अध्यक्षता में आयोजित जन जागरूकता एवं उपभोक्ता जागरूकता कार्यक्रम में समाज में आने वाली विभिन्न समस्याओं व उसके निराकरण के उपायों पर चर्चा की गई। इस मौके पर खाद्य आपूर्ति विभाग के बालेंद्र शुक्ला व खाद्य निरीक्षक साबिर अली सहित अन्य अधिकारियों ने उपभोक्ताओं को नियम कायदों की जानकारी दी। जिलाध्यक्ष शशिदेव ने उपभोक्ताओं व ग्राहकों के हितों के लिए बनाए गए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम और उसके अंतर्गत आने वाले कानून की जानकारी दी।

उपभोक्ताओं को बताया कि बाजार में होने वाले अवैध भंडारण, कालाबाजारी, मिलावटी सामग्री का वितरण, अधिक दाम वसूलना, बिना मानक वस्तुओं की बिक्री, ठगी, नापतोल में अनियमितता, वारंटी के बाद सेवा प्रदान नहीं करना सहित अन्य कई गतिविधियां कानून अपराध की श्रेणी में आता है। ग्राहकों को इसके प्रति जागरूक व सतर्क रहना चाहिए। इस मौके पर अधिकारियों ने लोगों को जागरूक करने के बावत अभियान चलाए जाने की बात कही। कार्यक्रम में संगठन के जिला कार्यकारिणी के उपाध्यक्ष अवनीश पांडेय, आनंद पांडेय, शिखा दवे, राजेंद्र दुबे, प्रवक्ता शिवेंद्र पांडेय, सचिव रविंद्र पांडेय, कोषाध्यक्ष रवि सिंह, अमरेश तिवारी, धीरज तिवारी, भूपेंद्र तिवारी, सौरभ दुबे, तीरथ विश्वकर्मा, भावना सिंह, सचिन दवे, संजय बैस, राजेश शुक्ला, बसंत लाल, आशीष पनिका, विकास पांडेय, मनीष बैस व बादल मिश्रा उपस्थित रहे।

अखिल भारतीय उपभोक्ता उत्थान संगठन द्वारा मनाया गया राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस

हीरावती सिंगरौली। आपको बता दें कि जैसा नाम वैसा काम को साबित करते हुए अखिल भारतीय उपभोक्ता उत्थान संगठन ने आज सिंगरौली जिले में राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस का आयोजन किया। जिसमें

जिले के प्रमुख संस्थान जिला खाद्य आपूर्ति विभाग, भारतीय जीवन बीमा, एमपीईबी नगर पालिका निगम के प्रमुख समेत फूड इंसपेक्टर तथा जिले के कई वरिष्ठ अतिथियों के समक्ष अखिल भारतीय उपभोक्ता उत्थान संगठन के अध्यक्ष शशि देव पांडे की अध्यक्षता में जन-जागरूकता एवं उपभोक्ता जागरूकता का कार्यक्रम रखा गया। जिसमें कई तरह की समाज में आने वाली कठिनाइयों तथा उससे निपटने के लिए उपायों का वाद विमर्श किया गया। साथ ही साथ जिन-जिन विभाग के पदाधिकारी वहां उपस्थित थे और उनके द्वारा सभी समस्याओं को संशोधित करते हुए एक निष्कर्ष तक पहुंचने का उपाय भी दिया गया। इस दौरान अखिल भारतीय उपभोक्ता उत्थान संगठन के जिला कार्यकारिणी के उपाध्यक्ष अवनीश पांडे, प्रवक्ता शिवेंद्र पांडे, आनंद पांडे, शिखा दवे, राजेंद्र दुबे, सचिव रविंद्र पांडे, रवि सिंह, कोषाध्यक्ष अमरेश तिवारी, सह सचिव धीरज तिवारी, भूपेंद्र तिवारी, सौरभ दुबे, तीरथ विश्वकर्मा, भावना सिंह, सचिन दवे, संजय बैस, राजेश शुक्ला, बसंत लाल, आशीष पनिका, विकास पांडे, मनीष वैश्य, बादल मिश्रा प्रमुखता से उपस्थित रहें।

माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों एवम् छात्राध्यापकों में उपभोक्ता जागरूकता का तुलनात्मक अध्ययन
(बुन्देलखण्ड क्षेत्र के विशेष सन्दर्भ में)